



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la  
empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel  
Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Yzquierdo Tena Rocio Soledad

ASESOR:

César Augusto Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
..... Yzaquiel Tena Roaño .....

cuyo título es: ".....  
..... Recordación publicitaria y el nivel de aceptación del  
..... spot Xumsay de la empresa entel en hombres y mujeres  
..... de 30 a 40 años de ADITH Daniel Alcides Carrico  
..... Los Olivos, 2018 .....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas  
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... 12 ..... (número)  
..... DOCE ..... (letras).

Lima, ..... 06 ..... de diciembre de 2018.



.....  
PRESIDENTE

.....  
SECRETARIO

.....  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

**Dedicatoria:**

La presente tesis está dedicada a mis padres, hermano, esposo e hijo quienes me brindaron su apoyo en todo momento.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia quienes siempre me brindaron su apoyo en el proceso de mi vida universitaria. En especial a mi hijo que me dio la fuerza que necesitaba.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Yzquierdo Tena Rocio Soledad, con DNI N° 48421079, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 6 de Diciembre del 2018



Rocio Yzquierdo Tena Rocio

DNI: 48421079

## **Presentación**

Señores integrantes del jurado:

Tras cumplirse los requisitos vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, se pone a crítica la investigación titulada: “La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018”

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado en base a la información obtenida de manera teórica – práctica y mediante los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional aplicando la metodología de investigación propia para este tema, consultas bibliográficas que he realizado y consciente de las limitaciones a las que estoy expuesto en el desarrollo del mismo.

Este presente trabajo de Investigación consta de siete capítulos y algunos anexos. En el Capítulo I: Introducción de la Tesis, en el Capítulo II: El Método a emplear, en el Capítulo III: Los Resultados finales de la Tesis, en el Capítulo IV: La Discusión, en el Capítulo V: Las Conclusiones, en el Capítulo VI: Las Recomendaciones finales de acuerdo a los resultados obtenidos, en el Capítulo VII: Las Referencias Bibliográficas que se han citado en la presente Tesis y los Anexos: El Instrumento (La Encuesta), La Matriz de consistencia, La Validación del Instrumento y la Solicitud enviada al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El objetivo principal de la presente es comprobar si la recordación publicitaria tiene una relación con la aceptación del spot Yungay de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH. Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

## INDICE

Acta de aprobación .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	v
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos previos .....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	11
1.4. Formulación del problema .....	12
1.5 Justificación del estudio .....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Objetivos .....	13
II. MÉTODO.....	14
2.1. Diseño de investigación.....	14
2.2 Variables, Operacionalización .....	14
2.3 Población y muestra .....	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5 Métodos de análisis de datos .....	19
2.6 Aspectos éticos.....	19
III Resultados .....	20
IV DISCUSIÓN .....	53
V. CONCLUSIÓN.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	55
ANEXOS.....	56

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018” fue tratada en dos variables, la primera variable fue la recordación publicitaria y la segunda la aceptación de la muestra que en este caso fueron 37 hombres y mujeres cuyas características se señalaron anteriormente.

Además, este proyecto es de tipo correlacional ya que se demostró la existencia de una relación entre las dos variables estudiadas y de diseño cuantitativo ya que requirió un análisis estadístico además de una recopilación de información mediante, documentos, libros u otros sobre el problema a investigar. También se realizaron encuestas que ayudaron a reforzar con un nivel más detallado y con datos estadísticos que luego pasaron a una interpretación de los resultados obtenidos que dieron una investigación mucho más actualizada de la problemática del tema presentado.

Por último luego de los resultados obtenidos se pudo contrastar y validar la hipótesis general, por lo que se puede concluir que la recordación publicitaria se relaciona con el nivel de aceptación del spot Yungay, además de identificar que una producción audiovisual como en este caso un spot publicitario que se centro en el humor para resultar atractivo al público logro su cometido tanto en recordación como en aceptación de sus espectadores.

Palabras claves: Recordación, aceptación, spot



## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "The advertising reminder and the level of acceptance of the spot" Yungay "of the company Entel in men and women from 30 to 40 years of AA. HH Daniel Alcides Carrión of the district of Los Olivos, 2018 "was treated in two variables, the first variable was the advertising recall and the second the acceptance of the sample that in this case were 37 men and women whose characteristics were previously indicated.

In addition, this research is correlational in nature since it demonstrated the existence of a relationship between the two variables studied and quantitative design since it required a statistical analysis as well as a collection of information through documents, books or others about the problem to investigate. Surveys were also carried out that helped to reinforce with a more detailed level and with statistical data that later turned into an interpretation of the results obtained that gave a much more up-to-date investigation of the problem of the presented topic.

Finally, after the results obtained, it was possible to contrast and validate the general hypothesis, so it can be concluded that the advertising reminder is related to the acceptance level of the spot Yungay, in addition to identifying an audiovisual production as in this case a spot advertising that focused on humor to be attractive to the public achieved its role in both recall and acceptance of its viewers.

Keywords: Reminder, acceptance, spot

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

El diario Ojo lanzó en 1999 un spot para promocionar unos suplementos de inglés, el anuncio publicitario presentaba a un “Guachiman” quien no entendía que una mujer extranjera lo trataba de seducir. Por su falta de conocimiento del idioma desaprovecho esa oportunidad y la mujer se fue sin saber el porqué de su rechazo. Lo que su creador no se imagino es la cantidad de críticas que este tendría a pesar de ser hasta la actualidad uno de los más recordados en el mercado peruano.

Muchos docentes de publicidad tomaron a este spot como referencia de lo que no se debe volver a repetir en un comercial, tal como lo señalo en una entrevista Alberto Goachet director de marcas en la agencia de comunicación integral Fahrenheit DDB:

“Así, reconoció que por alguna razón con el tiempo "Yungay" se fue volviendo un ejemplo de cuando la creatividad de un spot se come a la marca”. (Goachet, 2018)

Pese a las críticas su creador Gustavo Rodríguez menciona en su sitio web:

“Diario Ojo casi triplicó su tiraje durante esa campaña. “Yungay” no sólo ganó el Gran Premio a la efectividad del Effie de 1999. También ganó el Gran Premio a la Creatividad, demostrando que la alta creatividad puede ir de la mano con la alta efectividad”. (Rodriguez, Gustavorodriguez, 2014)

También señaló en su libro Traducciones peruanas:

“Quienes recordaron el producto, al punto de reclamarlo, fueron miles de personas humildes. Quienes “desautorizaron” la campaña fueron aquellos a quienes no iba dirigido el producto, porque no lo necesitaban”. (Rodriguez, Traducciones peruanas, 2008, pág. 57)

Años después la empresa de telefonía Entel tomó como referencia este tan controvertido spot para su campaña Entel Power y lanzó una nueva versión desarrollando la misma historia, pero generando un final distinto para demostrar que con su servicio no se desaprovechan las oportunidades.

Esta nueva versión ha tenido una gran acogida en Facebook y menciones en algunos diarios y programas de televisión. Un ejemplo de ello es el diario el Comercio donde la periodista Alejandra Cruz señaló:

“Pero a nivel de estrategia de posicionamiento, lo importante no es el fin de la historia para el vigilante; sino lo que cosechan en recordación y preferencia las marcas detrás de esas historias de 30 segundos”. (Cruz, 2018)

Por lo tanto, se vio necesario hacer la presente investigación que averiguará si las personas poseen una capacidad de recordación hacia un spot que fue relanzado en una segunda versión y si este generaría una aceptación en el público para la adquisición de un servicio.

## **1.2. Trabajos previos**

Según la estudiante Roxana Abad Contreras que realizó una tesis de grado en publicidad, aborda el tema de “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca magia blanca” cuya conclusión fue que los muñecos publicitarios generaron una influencia emotiva y lograron el posicionamiento en los usuarios a través de un buen apoyo visual. (Abad, 2008)

Si bien es cierto el antecedente expuesto toca la recordación publicitaria que es una de las variables de la presente investigación es necesario relacionarla con la preferencia del consumidor que es la segunda variable planteada y llegar a analizar el resultado, no solo con la ayuda de libros sino también de forma práctica.

Según los estudiantes Cesar Ortiz Ruiz y Andrea Velandia Morales en su tesis “Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca” en Konrad Lorenz Fundación Universitaria – Bogotá, Colombia y en cuya conclusión encontraron que hay una diferenciación en la rememoración dependiendo de los soportes publicitarios que se empleen. (Ortiz Ruiz & Velandia Morales , 2011)

Este antecedente aborda una de las variables que es la recordación de una marca la cual nos ayuda a precisar las dimensiones en las que fue trabajada, a pesar de no ser relacionada con el área de comunicaciones.

Según el magister Javier Félix Navarro Tapia en su tesis para obtener el título de doctor en Administración, aborda el tema de aceptación de la implementación del voto electrónico

donde concluye que el nivel de la aprobación puede mejorar y mantenerse para una implementación a futuro a través de la mejora en las dimensiones. (Navarro Tapia, 2016)

Esta investigación nos plantea la variable de aceptación a pesar de no estar enfocada en el aspecto comunicacional, nos da una visión de cómo plantean su división lo cual podemos tener en cuenta para el presente proyecto.

### **.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Jerarquía de efectos**

La teoría de Jerarquía de efectos señala que un spot publicitario debe pasar antes por tres pasos para llegar a una aceptación del consumidor y para realizar una compra un total de seis. Por lo tanto, vemos que no es tan fácil que los consumidores puedan tener una aceptación del productos o servicio ofrecido ya que su lealtad no sería real sino se tiene mucho conocimiento acerca de la marca.

Para Kenneth E. Clow y Donald Baack en su libro sostienen al respecto:

El modelo de jerarquía de efectos es útil para aclarar los objetivos de una campaña de publicidad y crear los anuncios individuales. El modelo propone que hay seis pasos que un consumidor o un comprador empresarial tiene que dar para realizar una compra. Los pasos son:

1. Conciencia.
2. Conocimiento.
3. Gusto.
4. Preferencia.
5. Convicción.
6. La compra propiamente dicha.

No es factible que el consumidor o empresa sea leal a una empresa en particular si no tiene conocimiento suficiente de la marca. A los compradores debe gustarles la marca y desarrollar una pronunciada preferencia por ella. (Clow & Baack, 2010, pág. 149)

#### **Teoría del carácter reciente**

La teoría del carácter reciente nos menciona que la publicidad solo tiene impacto a un pequeño plazo y que su presencia en la mente del consumidor se disipa rápidamente ya que las personas solo se enfocan el producto o servicio que satisfaga sus necesidades actuales.

Con la presente investigación se utilizará esta teoría, comprobando la capacidad de recordación acerca de un spot publicitario.

Según Kenneth E. Clow y Donald Baack en su libro sostienen que:

La teoría del carácter reciente también indica que el impacto de la publicidad se disipa con el tiempo, incluso si las personas reparan en el anuncio. La saturación y la sobrecarga de información que los consumidores experimentan implican que las secuelas de la publicidad tienden a ser escasas. Por tanto, las empresas deben anunciarse casi de continuo para garantizar que el anuncio esté frente al comprador cuando éste piense en efectuar una compra. (Clow & Baack, 2010, pág. 217)

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿Existe una relación entre la recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos?

##### **Problemas específicos**

¿Existe una relación entre la recordación del servicio ofrecido y la medida de aceptación en el spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos?

¿Existe una relación entre la recordación del personaje y la medida de aceptación en el spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos?

#### **1.5 Justificación del estudio**

La presente investigación utilizará la teoría del carácter reciente que nos indica que un producto o servicio debe tener una presencia continua para generar una recordación de la marca, ya que al término de este proyecto lograremos saber si un spot que cuenta con los elementos adecuados y atractivos para los consumidores logrará refutar esta teoría al generar una recordación del spot Yungay que resultó tan controvertido.

Además, mejorará los estudios acerca de la variable de recordación ya que es un tema poco abordado a pesar de tener gran relevancia para las empresas que quieren posicionarse y ser la primera elección de los consumidores no solo a corto plazo, sino que desean generar una presencia espontánea en las personas.

Esta investigación también nos permitirá saber si un spot que es altamente recordado puede generar una aceptación hacia el producto o servicio ofrecido por que es muy probable que el público logre recordar la publicidad, pero sienta un rechazo hacia esta. Lo que muchas empresas podrán tener en cuenta no solo para generar un impacto momentáneo con sus anuncios sino para buscar una mayor relevancia.

## **1.6. Hipótesis**

H1: Existe una relación entre la recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA.HH. Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

H0: No existe una relación entre la recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA.HH. Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

## **Hipótesis Especificas**

Existe una relación entre la recordación del servicio ofrecido y la medida de aceptación en el spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

Existe una relación entre la recordación del personaje y la medida de aceptación en el spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar si existe una relación entre la recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar si existe una relación entre la recordación del servicio ofrecido y la medida de aceptación en el spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

Determinar si existe una relación entre la recordación del personaje y la medida de aceptación en el spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

Esta investigación es correlacional ya que se demostró la existencia de una relación entre las dos variables estudiadas y de diseño cuantitativo ya que requirió un análisis estadístico además de una recopilación de información mediante, documentos, libros u otros sobre el problema a investigar. También se realizaron encuestas que ayudaron a reforzar con un nivel más detallado y con datos estadísticos que luego pasaron a una interpretación de los resultados obtenidos que dieron una investigación mucho más actualizada de la problemática del tema presentado.

### **2.2 Variables, Operacionalización**

#### **Recordación Publicitaria**

Mariola García Uceda en su libro “Las claves de la publicidad” sostiene que:

Para llevar a cabo una investigación publicitaria basada en la percepción de los mensajes y por lo tanto apoyada en el público objetivo, disponemos de las técnicas cuantitativas y cualitativas propias de la investigación comercial o de mercado. Estas técnicas se utilizan para llevar a cabo los dos estudios típicamente publicitarios: el pretest que ayuda a valorar el grado de aceptación que tendrá el mensaje en el público objetivo, y el posttest, con el que se puede concretar el impacto y la eficacia alcanzada por el mensaje. (Uceda, 2008, pág. 295)

Según Josep Alet en su libro Marketing directo e interactivo indica que:

“La valoración del impacto se realiza a través de variables cualitativas, como son la atención o percepción conseguida en el anuncio, el recuerdo o recordación de marca o puntos concretos del anuncio, y la capacidad de persuasión reflejada en las actitudes y preferencias mostradas hacia la publicidad o el producto”. (Alet, 2011, pág. 175)

Por lo que podemos concluir que la recordación publicitaria es una técnica que nos ayuda a averiguar el impacto y la eficacia alcanzada por el mensaje, es decir saber si las personas guardan en su mente el soporte utilizado por la empresa para lograr la adquisición del producto o servicio ofrecido.

### Aceptación

Mariola García Uceda en su escrito “Las claves de la publicidad” nos anuncia que:

“Se trata de hacer un recuento de los que creen el mensaje y de los que no”. (Uceda, 2008)

Para (Real Academia Española, 2014) es la primacía, ventaja o mayoría que alguien tiene sobre la elección de algo entre varios objetos; entonces cuando nos referimos al nivel de aceptación estamos hablando del gusto o desagrado que tiene el consumidor.

Lo que se logra concluir es que la aceptación es el gusto de las personas hacia el producto o servicio ofrecido sin ningún otro elemento adicional más que el sentimiento propio hacia este.

### Spot publicitario

Según el autor Augusto Tamayo Roman en su libro “El spot publicitario” sostiene al respecto que:

La publicidad audiovisual tiene, como rasgo diferencial, el propósito específico de transmitir un mensaje mediante el cual se publicita o promociona un bien, un concepto o un servicio que requiere – por razones empresariales, institucionales, comerciales o sociales- del consumo, utilización o práctica de la mayor cantidad posible de individuos dentro de un grupo específico de usuarios. (Román, 2000, pág. 11)

Mientras para Inmaculada Gordillo en su libro “Manual de narrativa televisiva” lo define como:

Para (Gordillo, 2009, págs. 209 - 212) El spot o anuncio publicitario convencional es un discurso unitario, independiente y recurrentes, cuya principal característica es su limitada duración, que puede ser variable, pero que rara vez llega a ocupar un minuto.

Los spots televisivos, debido a su formato reducido y los objetivos mercantiles, poseen un conjunto de rasgos narrativos que los diferencian de otros discursos. Estas particularidades podrían sintetizarse del siguiente modo:

- a) Personajes fuertemente estereotipados



- b) Elementos de acción simplificados
- c) Fuerte presencia de elementos enunciativos

En esta investigación se tomará al spot “Yungay” de la empresa Entel como elemento de análisis para averiguar si algún elemento de esta publicidad audiovisual logro generar una recordación o preferencia hacia el servicio ofrecido.

## Humor

Para los autores Clow, Kenneth E.; Baack, Donald en su libro Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing la definen como:

El éxito del humor como recurso publicitario se basa en tres factores. El humor hace que los consumidores: 1) vean, 2) rían y, lo más importante, 3) recuerden. En las pruebas de recordación, los consumidores recuerdan con mayor frecuencia los anuncios humorísticos. Para tener éxito, el humor debe conectarse directamente con los beneficios del producto, y vincular las características del producto, la ventaja para el consumidor y los valores personales en la cadena de medios y fines. (Clow & Baack, 2010, pág. 155)

Para la presente investigación es necesario saber si el humor utilizado en la historia del spot funcionó como recurso publicitario y generó la recordación de los consumidores.

## Personaje

Según los autores Clow, Kenneth E.; Baack, Donald en su libro Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing manifiestan que:

“Además, los elementos periféricos, como la música y el actor, son cruciales. Aunque las personas crean percepciones de las marcas con base, mayormente, en estímulos visuales y periféricos, esto no sucede al instante. Con la repetición surgen las percepciones y los cambios de actitud”. (Clow & Baack, 2010, pág. 165)

Por lo tanto, podemos rescatar que el personaje generalmente interpretado por un actor que logra apegarse al rol de un guion elaborado por la empresa, podría generar que las personas que visualicen este spot publicitario logren un apego o conexión.

## Locución en off

Según la página Saberla la definen como:

“La voz en off es esencialmente una voz que narra, describe o explica una escena. La mayoría de las veces está pregrabada, aunque no necesariamente, y no solo se utiliza en el mundo cinematográfico, sino también en televisión, radio y teatro”. (Saberia, s.f.)

En la presente investigación la locución en off es utilizada para la narración del producto o servicio, es decir que si las personas no la recuerdan es que no prestaron atención a la última parte del spot que detallaba lo promocionado.

### Producto o Servicio

Para la página web Encolombia sostiene al respecto:

Un servicio se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En términos generales podemos decir que los servicios se clasifican en: Servicios comerciales, que comprenden los servicios profesionales, los relacionados con la tecnología de la información, la investigación y el desarrollo. (Encolombia, 2018)

Por lo tanto, podemos concluir que un servicio es un elemento intangible que ofrecen las empresas de diferentes rubros al público.

### Marca

Según la página Gestipolis la definen como:

“Una marca se puede definir, en un sentido amplio, como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado”. (Gestipolis, 2002)

Por lo que podemos definirla como las características que representan a una empresa y a la vez la diferencian sobre otra.

### Eslogan

En el sitio web Comunicaz el autor Juan Carlos Gómez Moreno lo define como:

“El eslogan publicitario es muy importante en un anuncio pues es el causante de la primera impresión. Ha de ser atractivo y pegadizo. Es un elemento que, junto con la imagen, capta la atención del espectador”. (Gómez Moreno, 2018)

Entonces, el eslogan es una frase breve y pegadiza que se puede ser usada como un complemento en una campaña para atraer al usuario.

### **2.3 Población y muestra**

El universo poblacional de la presente investigación fueron los 4 156 habitantes del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos según el censo realizado por el INEI el año 2007. Por lo tanto, según la fórmula utilizada se tomó a 37 personas como muestra. (Ver anexo)

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario que nos ayudó a realizar una serie de preguntas a la muestra poblacional que complemento la información teórica. En cuanto a la validez se utilizó el juicio de expertos quienes evaluaron la correcta elaboración del cuestionario para obtener los resultados requeridos.

Por último, para darle la confiabilidad a la investigación, se sometió el instrumento a la prueba estadística llamada Alfa de Cronbach que nos permitió saber la consistencia interna del producto elaborado.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

En la presente investigación se uso el programa estadístico SPS que nos permitió elaborar en tablas y gráficos las cifras obtenidas en las encuestas. Además, se realizó una tabla de correlación donde se demostró con datos estadísticos la relación entre las dos variables trabajadas y se comprobó la hipótesis con la prueba estadística del chi cuadrado.

### **2.6 Aspectos éticos**

Esta investigación se realizó con datos verdaderos y sin manipular ninguna información, lo cual puede ser comprobado con documentos brindados por una entidad que respalda los datos presentados. (Ver Anexo).

### III Resultados

Tabla 1:

Género del entrevistado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	18	47,4	48,6	48,6
	Mujer	19	50,0	51,4	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

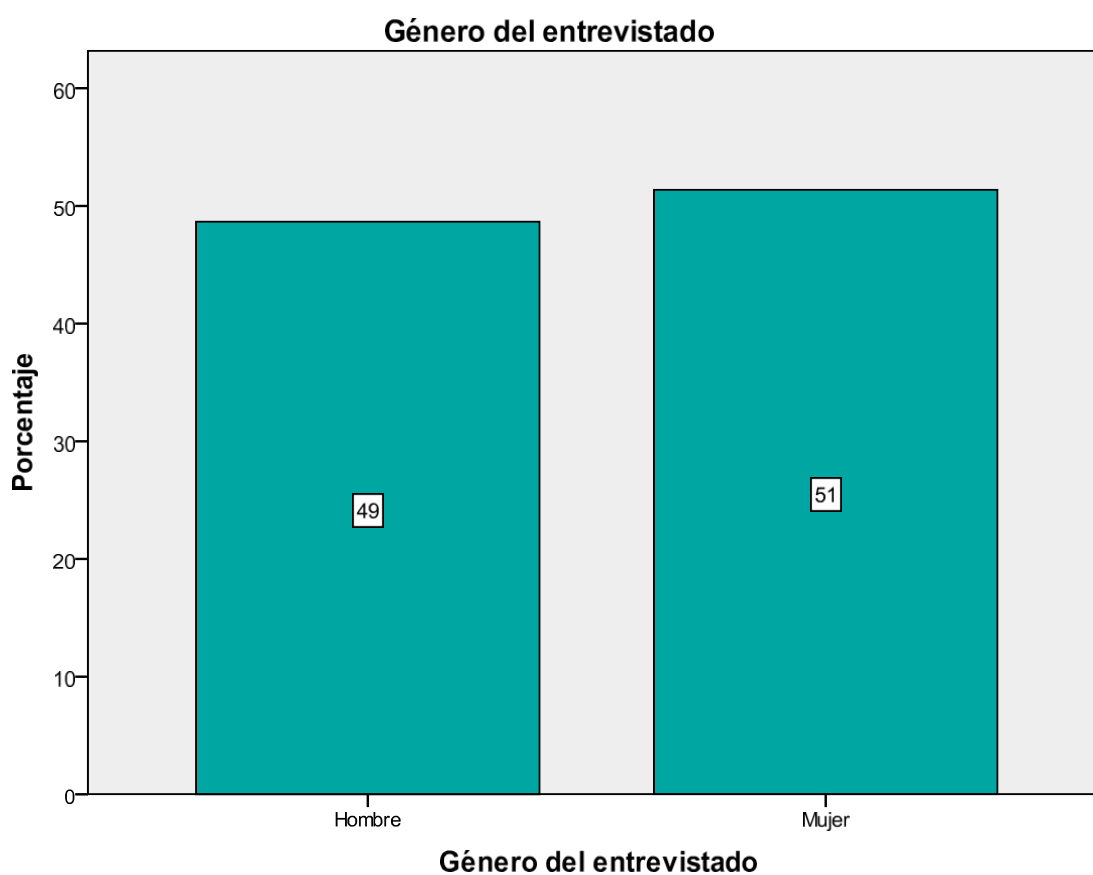


Figura 1 esquema del cuadro 1

Deducción:

De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos muestra que un 49% de los entrevistados son varones y un 51% mujeres.

Tabla 2:

En qué medida recuerda el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	6	15,8	16,2	16,2
	Bueno	9	23,7	24,3	40,5
	Regular	11	28,9	29,7	70,3
	Bajo	11	28,9	29,7	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

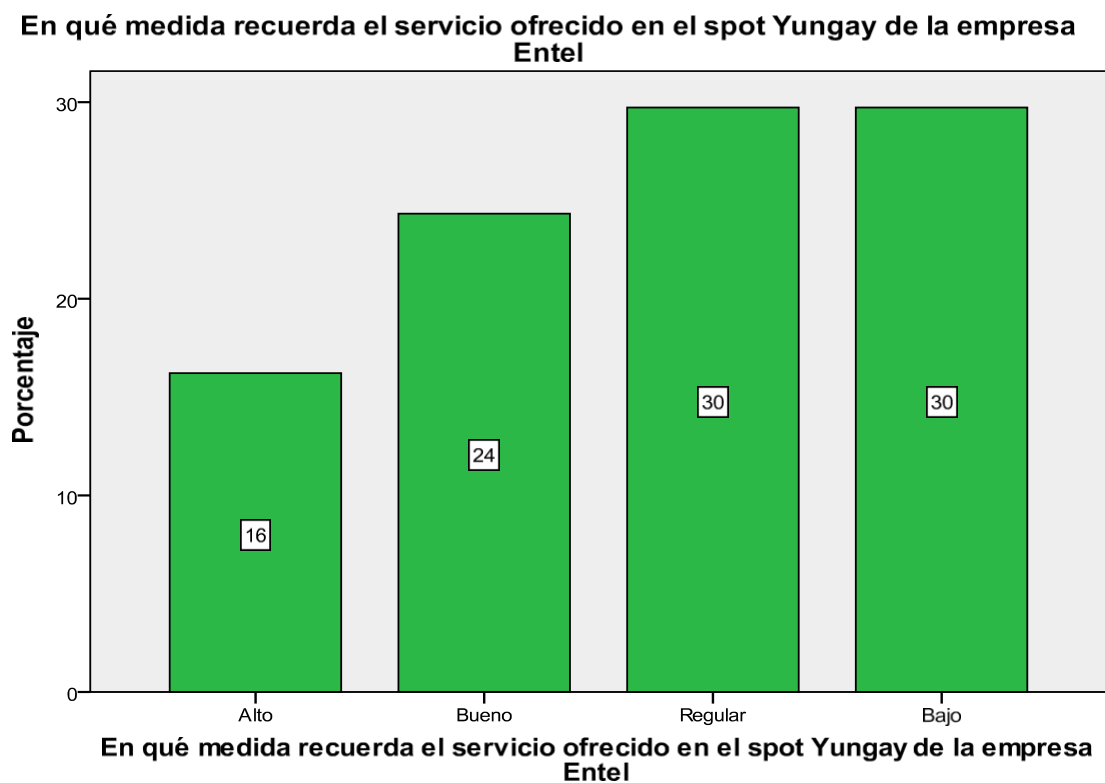


Figura 2, esquema del cuadro 2

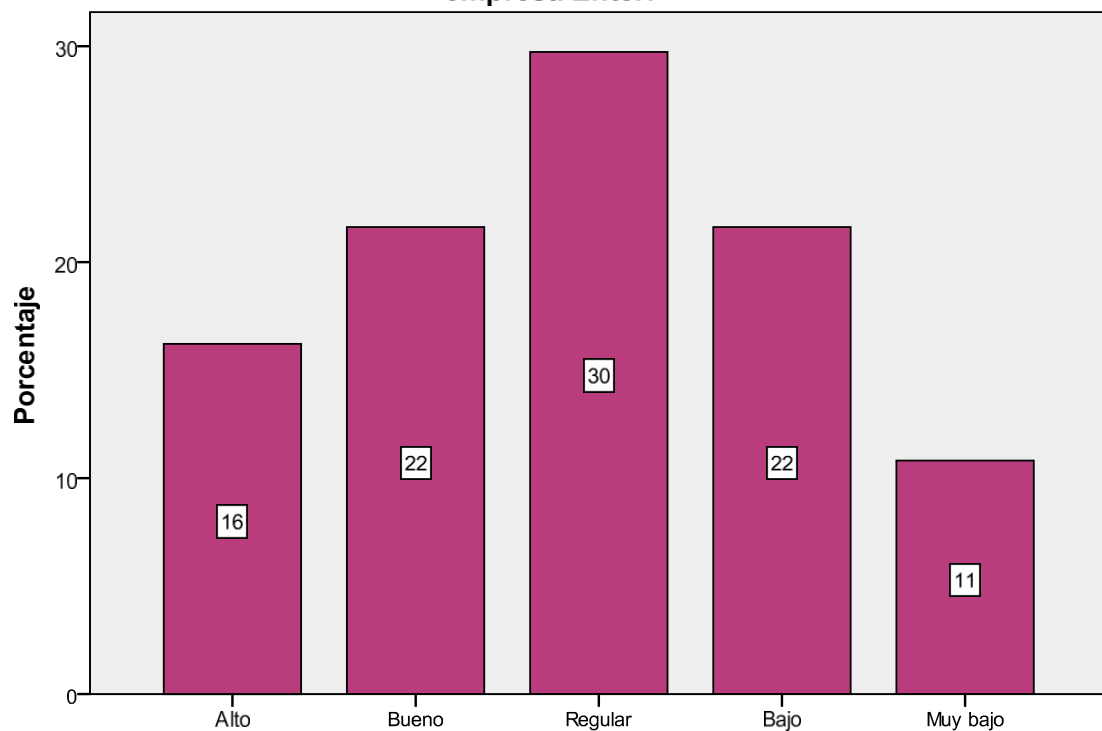
#### Análisis:

De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos muestra que un 30% de las personas tiene un recuerdo entre regular a bajo sobre el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 3:

¿En qué medida recuerda la representación de velocidad en el spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	6	15,8	16,2	16,2
	Bueno	8	21,1	21,6	37,8
	Regular	11	28,9	29,7	67,6
	Bajo	8	21,1	21,6	89,2
	Muy bajo	4	10,5	10,8	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

¿En qué medida recuerda la representación de velocidad en el spot Yungay de la empresa Entel?



¿En qué medida recuerda la representación de velocidad en el spot Yungay de la empresa Entel?

Figura 3, esquema del cuadro 3

Dedución:

La indagación realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, evidencia que un 30% de los encuestados tiene una recordación regular acerca de la representación de velocidad en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 4:

¿Cuál es su nivel de recordación acerca de los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	4	10,5	10,8	10,8
	Bueno	9	23,7	24,3	35,1
	Regular	13	34,2	35,1	70,3
	Bajo	10	26,3	27,0	97,3
	Muy bajo	1	2,6	2,7	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

¿Cuál es su nivel de recordación acerca de los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?

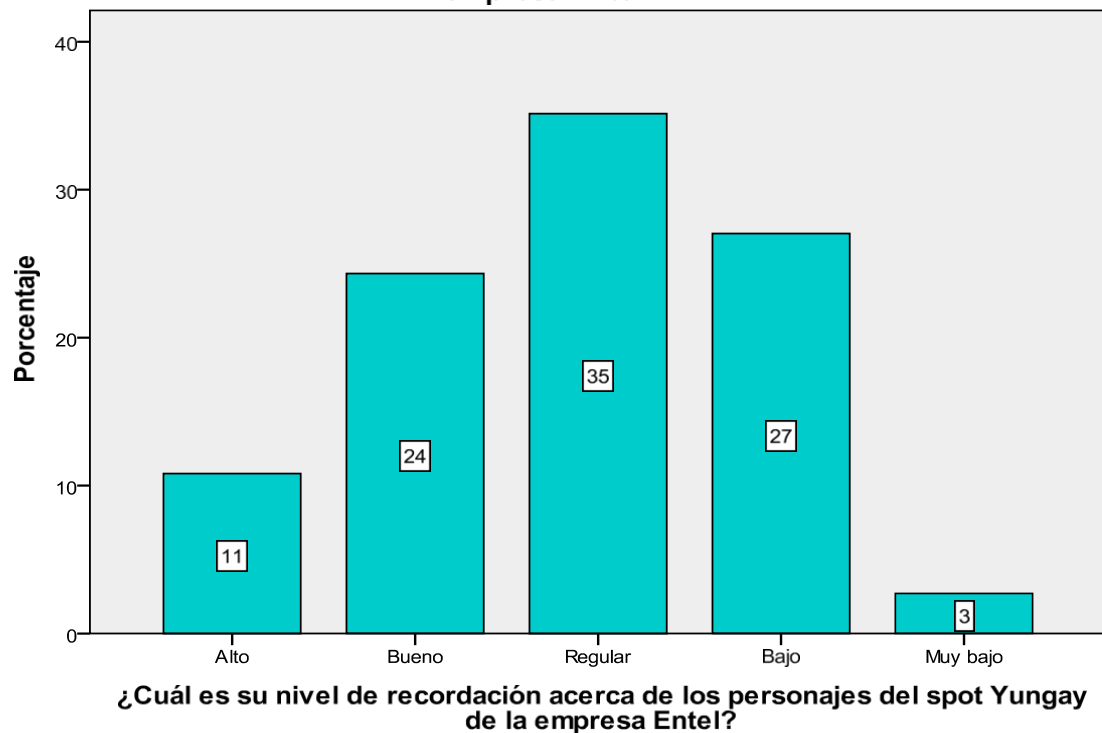


Figura 4, esquema del cuadro 4

Dedución:

La encuesta realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 35% de los encuestados tiene una recordación regular acerca de los personajes del spot Yungay de la empresa Entel.

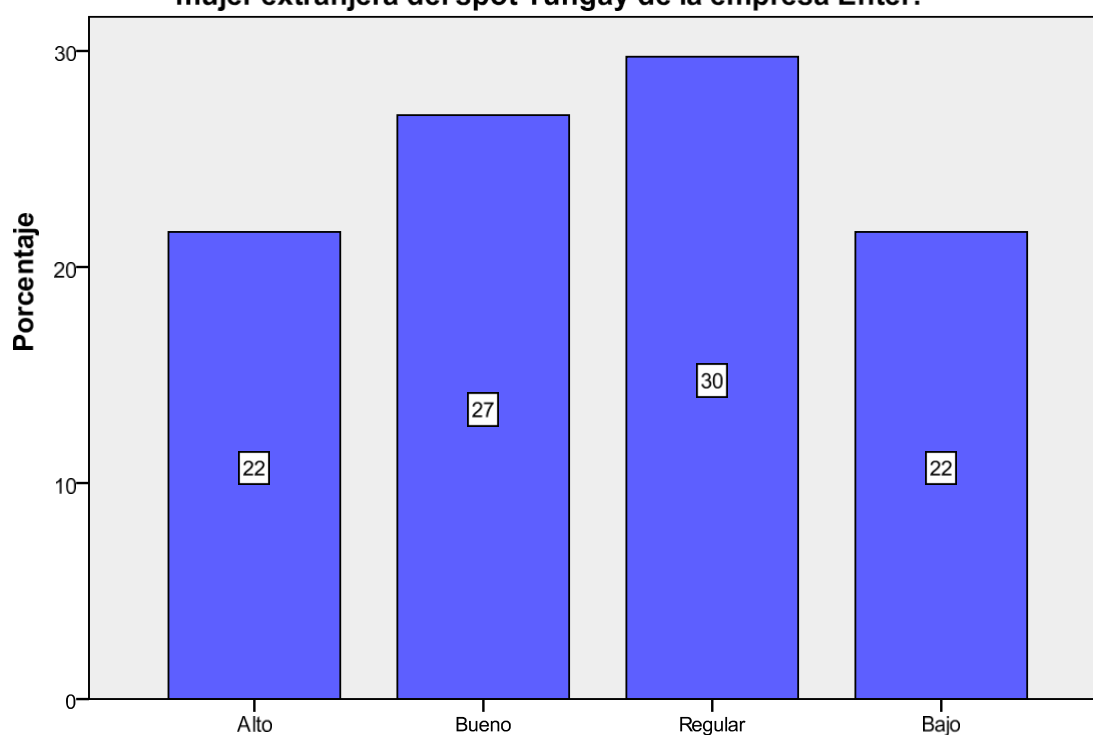


Tabla 5:

**¿Cuál es su nivel de recordación acerca de los personajes de “Guachiman” y la mujer extranjera del spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	8	21,1	21,6	21,6
	Bueno	10	26,3	27,0	48,6
	Regular	11	28,9	29,7	78,4
	Bajo	8	21,1	21,6	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál es su nivel de recordación acerca de los personajes de “Guachiman” y la mujer extranjera del spot Yungay de la empresa Entel?**



**¿Cuál es su nivel de recordación acerca de los personajes de “Guachiman” y la mujer extranjera del spot Yungay de la empresa Entel?**

Figura 5, esquema del cuadro 5

Deducción:

De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 30% de los encuestados tiene una recordación regular acerca de los personajes de “Guachiman” y la mujer extranjera del spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 6:

¿En qué medida recuerda la historia del spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	7	18,4	18,9	18,9
	Bueno	9	23,7	24,3	43,2
	Regular	12	31,6	32,4	75,7
	Bajo	9	23,7	24,3	100,0
Total		37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

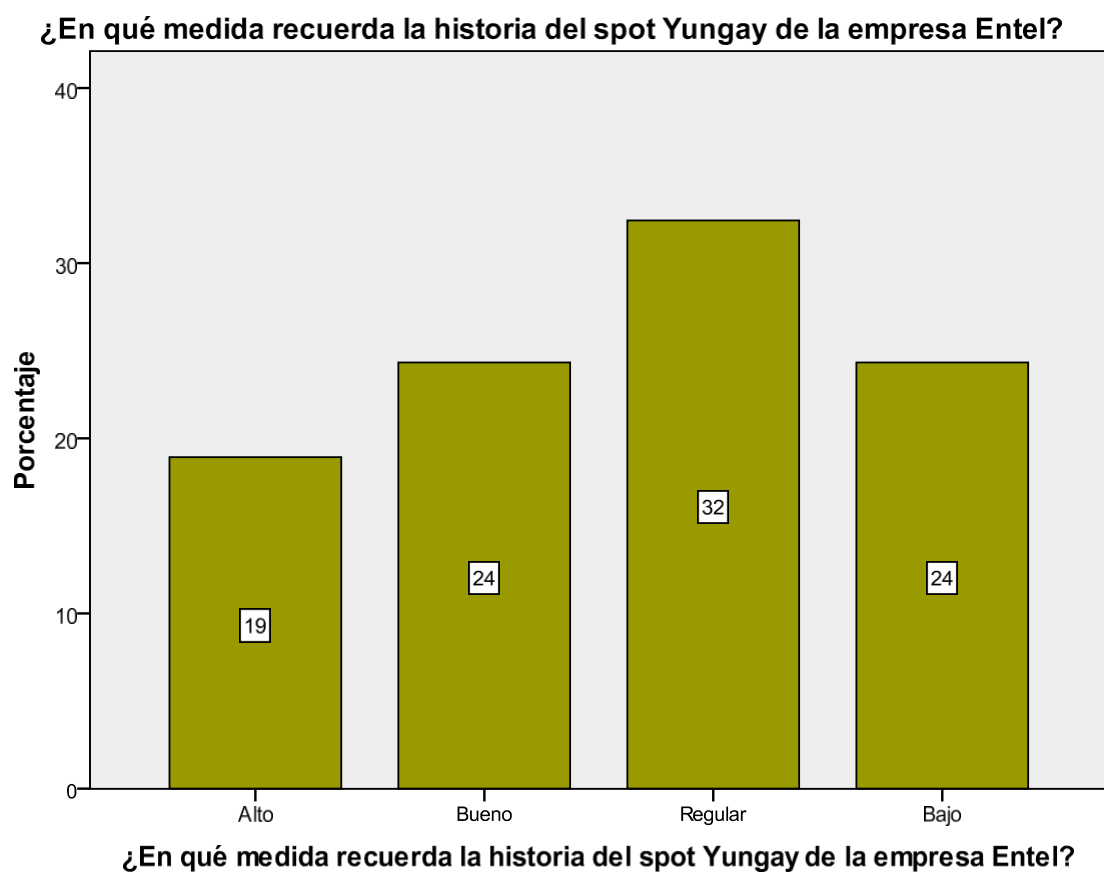


Figura 6, esquema del cuadro 6

#### Análisis:

El sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos muestra que un 32% de los encuestados tiene una recordación regular acerca de la historia presentada en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 7:

**¿Cuál es su nivel de recordación del eslogan del spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	5	13,2	13,5	13,5
	Bueno	10	26,3	27,0	40,5
	Regular	10	26,3	27,0	67,6
	Bajo	12	31,6	32,4	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál es su nivel de recordación del eslogan del spot Yungay de la empresa Entel?**

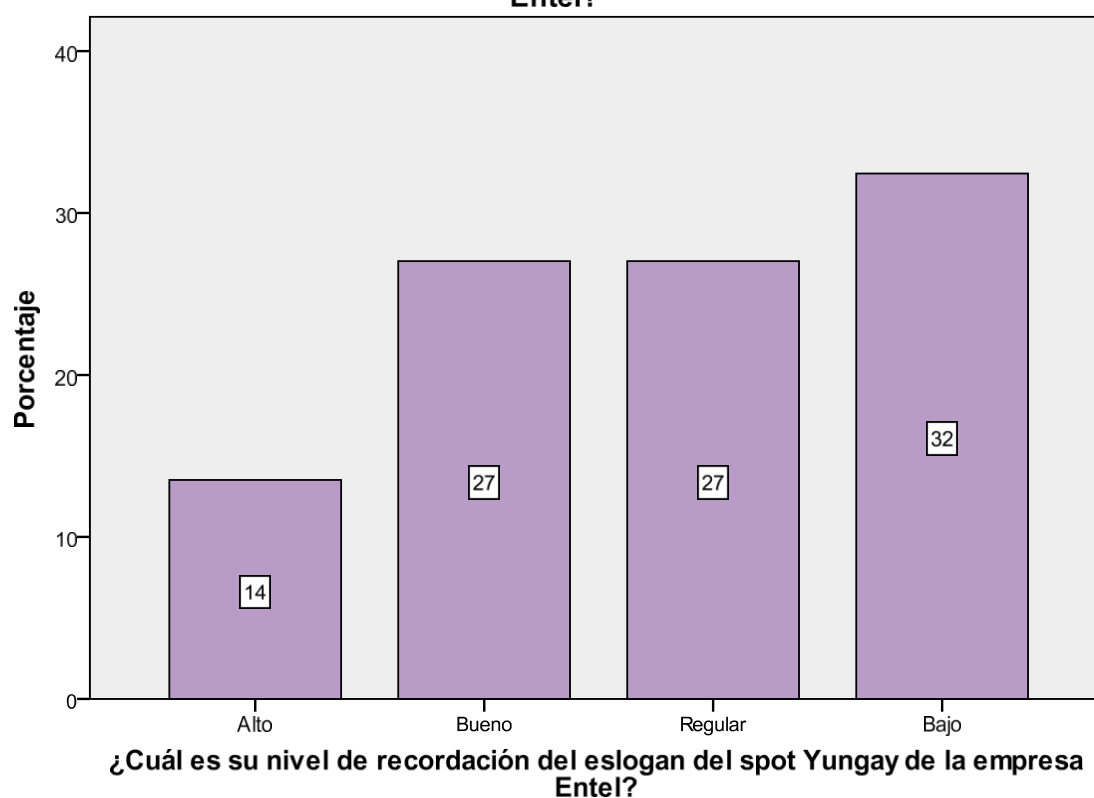


Figura 7, esquema del cuadro 7

Análisis:

La indagación realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 32% de los encuestados tiene una recordación baja acerca del eslogan del spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 8:

¿Cuál es su nivel de recordación acerca de la marca que elaboro el spot Yungay?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	6	15,8	16,2	16,2
	Bueno	8	21,1	21,6	37,8
	Regular	13	34,2	35,1	73,0
	Bajo	10	26,3	27,0	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

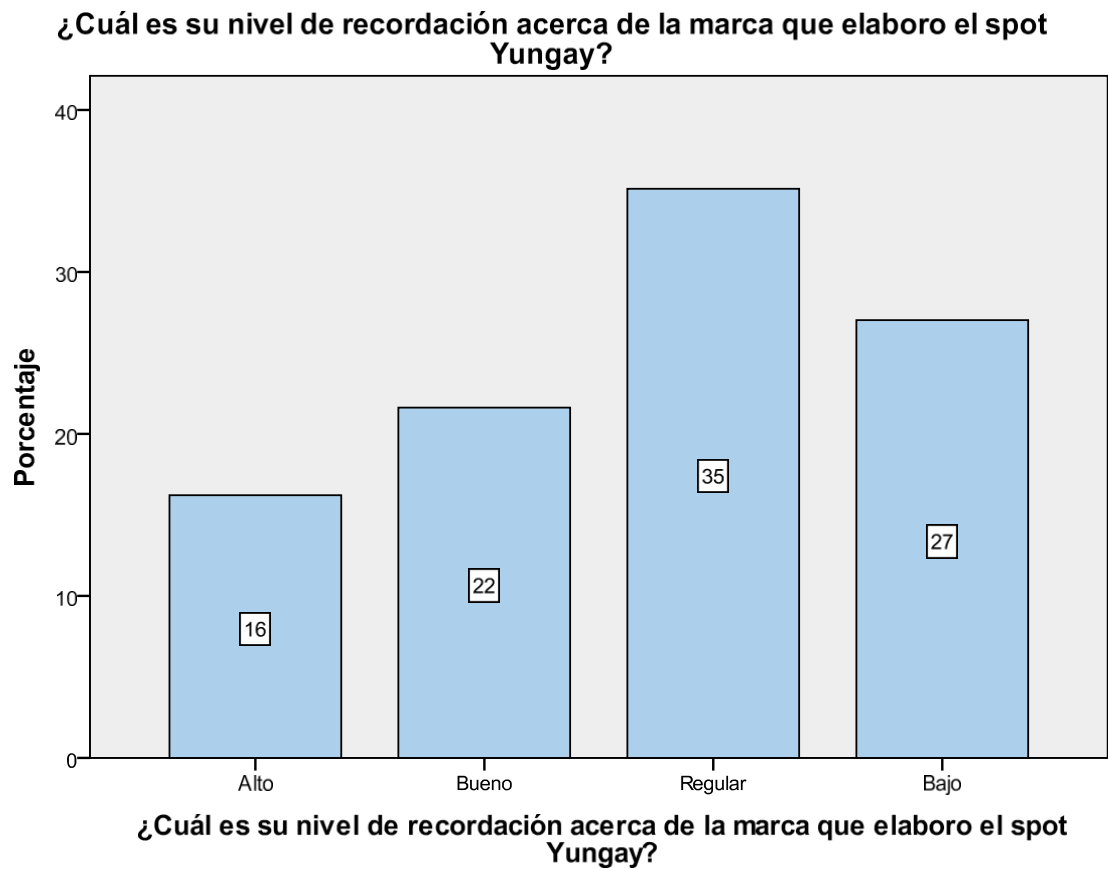


Figura 8, esquema del cuadro 8

Dedución:

Conforme al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 35% de los encuestados tiene una recordación regular acerca de la marca que elaboró el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 9:

**¿En qué medida recuerda el entorno en que se desarrolló la historia del spot Yungay de la empresa**

**Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	6	15,8	16,2	16,2
	Bueno	9	23,7	24,3	40,5
	Regular	9	23,7	24,3	64,9
	Bajo	13	34,2	35,1	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿En qué medida recuerda el entorno en que se desarrolló la historia del spot Yungay de la empresa Entel?**

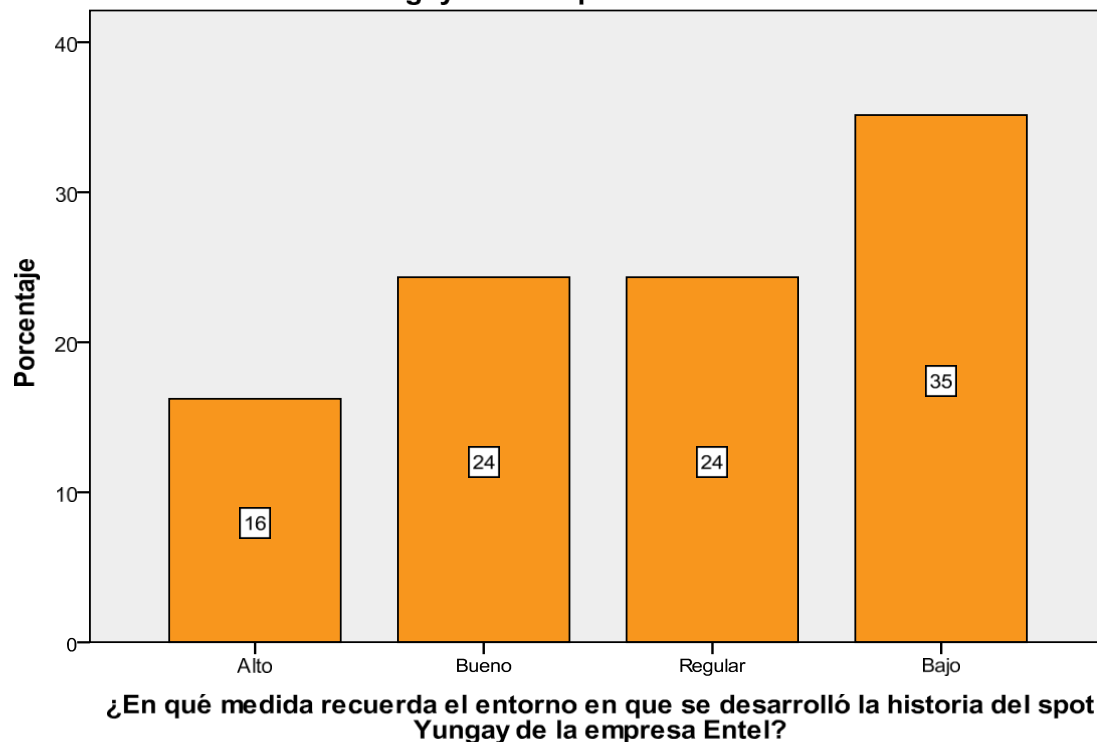


Figura 9, esquema del cuadro 9

Análisis:

De acuerdo a la indagación realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 35% de los encuestados tiene una recordación baja acerca del entorno en donde se desarrolló el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 10:

**¿Cuál es su nivel de recordación acerca del diálogo de los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	4	10,5	10,8	10,8
	Bueno	10	26,3	27,0	37,8
	Regular	14	36,8	37,8	75,7
	Bajo	8	21,1	21,6	97,3
	Muy bajo	1	2,6	2,7	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál es su nivel de recordación acerca del diálogo de los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel?**

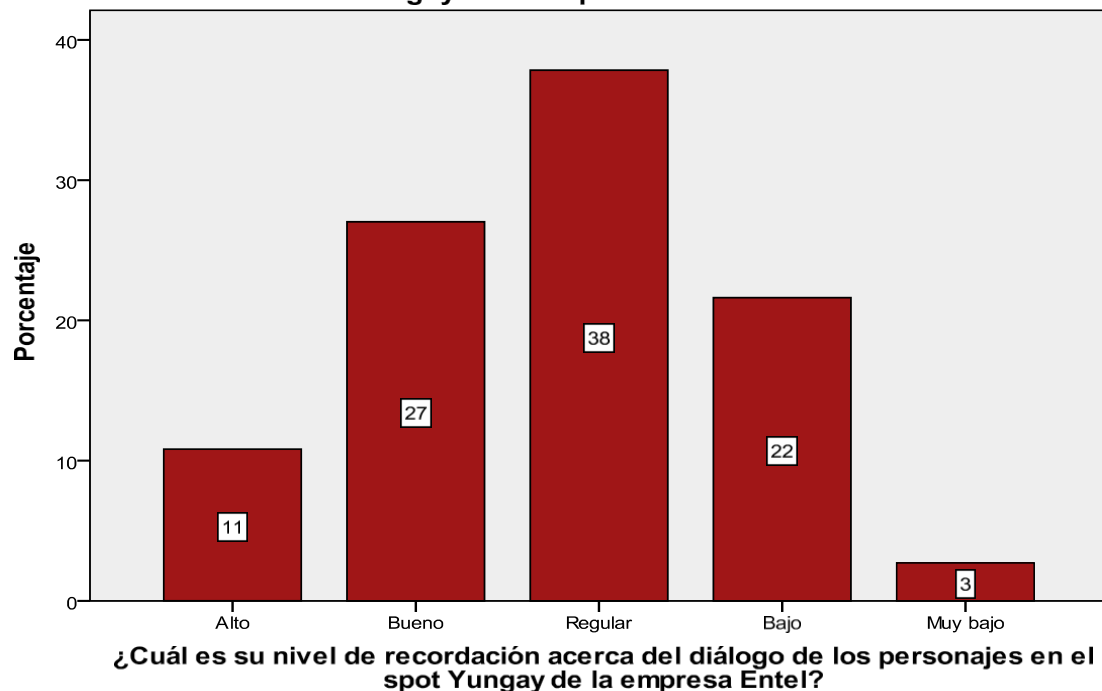


Figura 10, esquema del cuadro 10

Deducción:

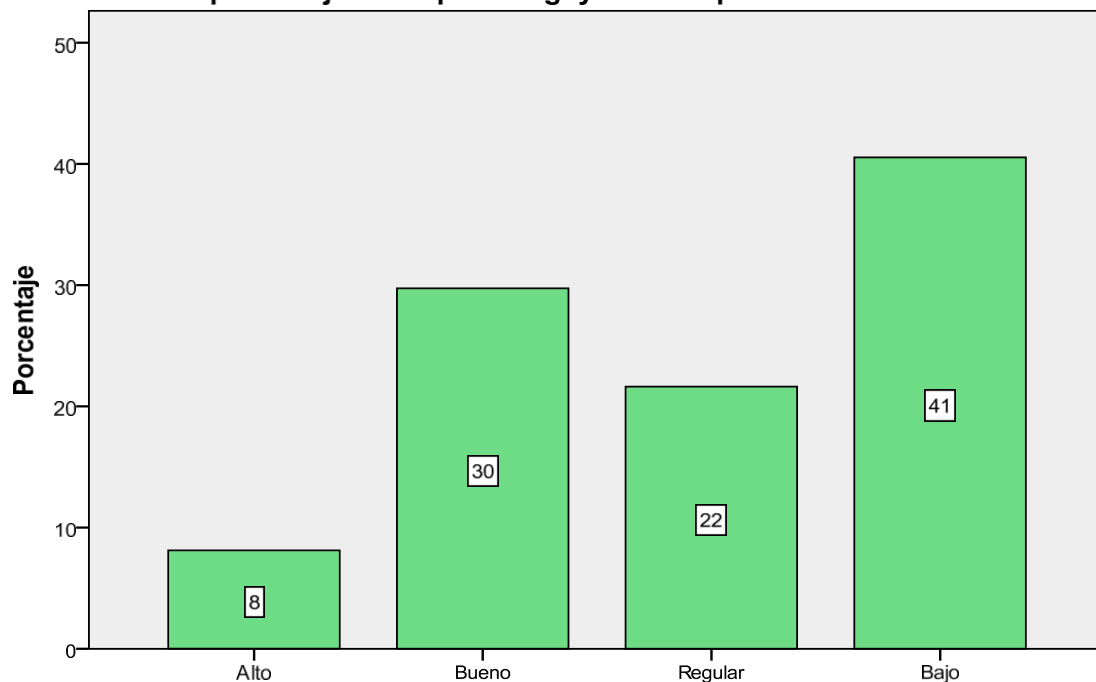
El sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos indica que un 38% de los encuestados tiene una recordación regular acerca del diálogo que desarrollaron los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 11:

**¿Cuál es su nivel de recordación acerca de las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	3	7,9	8,1	8,1
	Bueno	11	28,9	29,7	37,8
	Regular	8	21,1	21,6	59,5
	Bajo	15	39,5	40,5	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál es su nivel de recordación acerca de las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?**



**¿Cuál es su nivel de recordación acerca de las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?**

Figura 11, esquema del cuadro 11

Análisis:

El sondeo hecho a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos muestra que un 41% de los encuestados tiene una recordación baja acerca de las situaciones jocosas de los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 12:

¿En qué medida recuerda lo dicho en la locución en off en el spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	2	5,3	5,4	5,4
	Bueno	19	50,0	51,4	56,8
	Regular	11	28,9	29,7	86,5
	Bajo	5	13,2	13,5	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

¿En qué medida recuerda lo dicho en la locución en off en el spot Yungay de la empresa Entel?

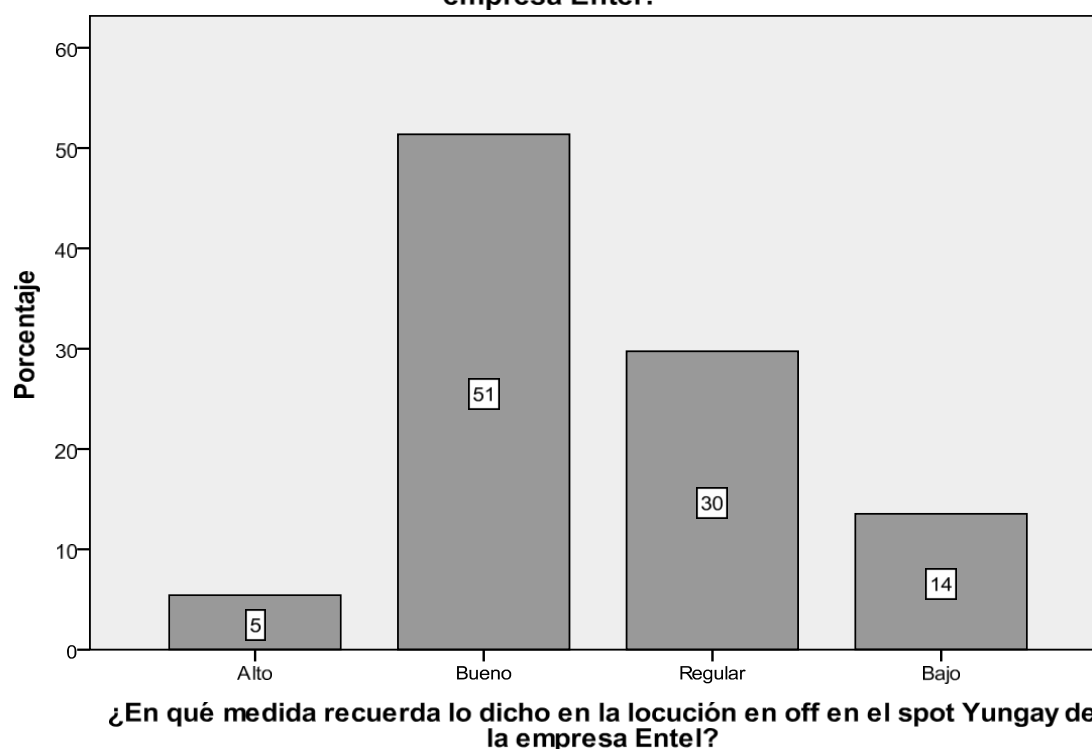


Figura 12, esquema del cuadro 12

Deducción:

Conforme al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos indica que un 51% de los encuestados tiene una buena recordación acerca de lo dicho en la locución off del spot Yungay de la empresa Entel.



Tabla 13:

¿Cómo calificaría el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	5	13,2	13,5	13,5
	Bueno	11	28,9	29,7	43,2
	Regular	10	26,3	27,0	70,3
	Bajo	11	28,9	29,7	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

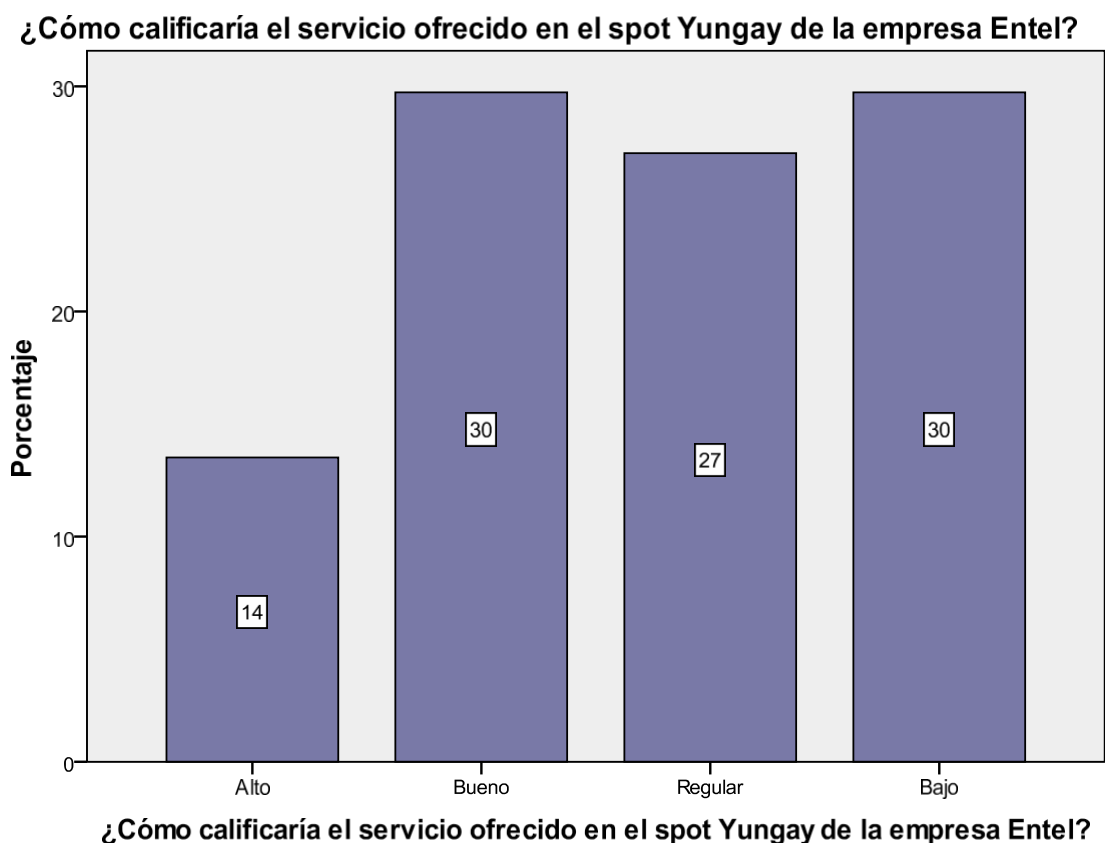


Figura 13 esquema del cuadro 13

Análisis:

De acuerdo a la indagación realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos indica que un 30% de los encuestados califica como bueno el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 14:

¿Cómo calificaría la representación de velocidad del spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	6	15,8	16,2	16,2
	Bueno	11	28,9	29,7	45,9
	Regular	10	26,3	27,0	73,0
	Bajo	10	26,3	27,0	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

¿Cómo calificaría la representación de velocidad del spot Yungay de la empresa Entel?

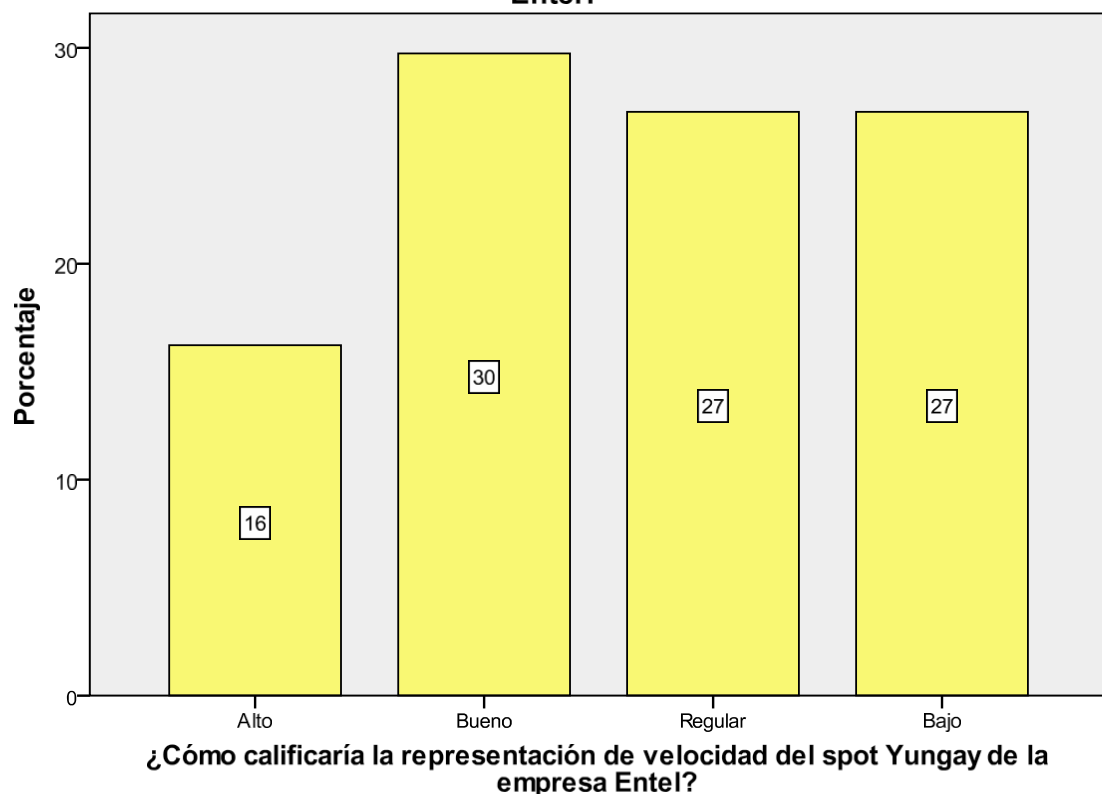


Figura 14 esquema del cuadro 14

Deducción:

De acuerdo a la indagación realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos indica que un 30% de los encuestados califica como buena la representación de velocidad del spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 15:

¿En qué medida le agradaron los personajes presentados en el spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	2	5,3	5,4	5,4
	Bueno	11	28,9	29,7	35,1
	Regular	12	31,6	32,4	67,6
	Bajo	12	31,6	32,4	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

¿En qué medida le agradaron los personajes presentados en el spot Yungay de la empresa Entel?

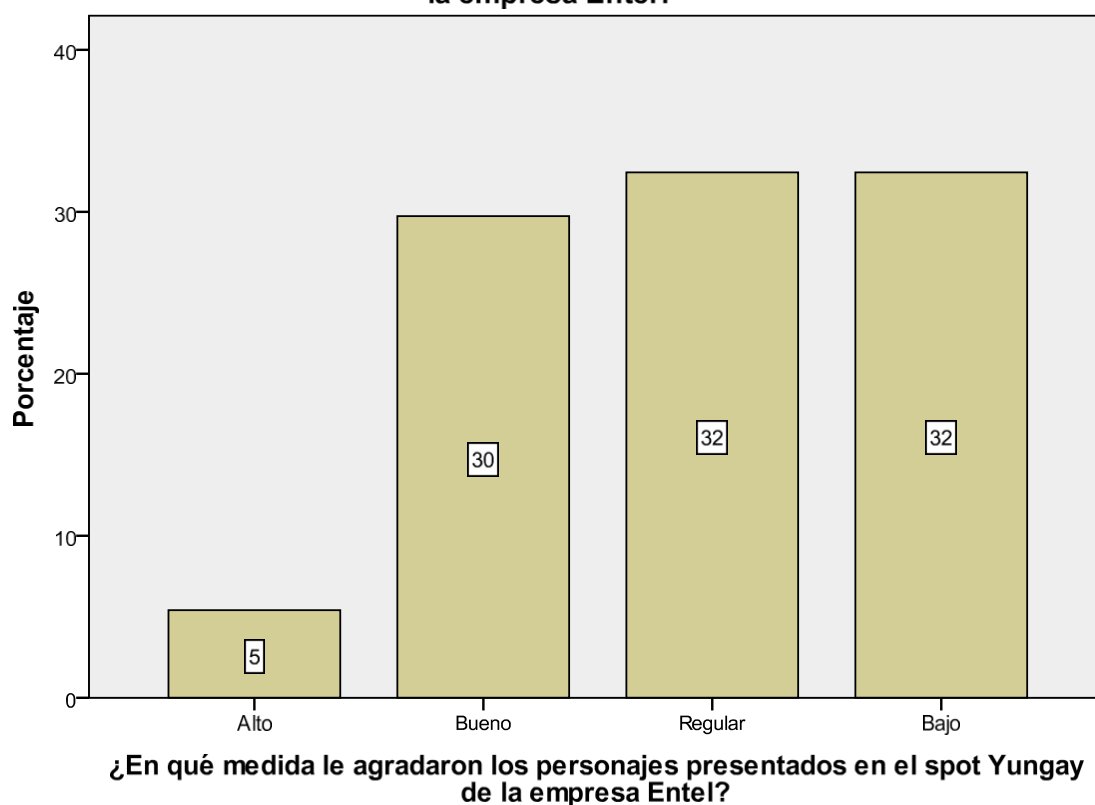


Figura 15 esquema del cuadro 15

#### Análisis:

Conforme a la indagación realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos indica que un 32% de los encuestados tienen un agrado entre regular y bajo de los personajes presentados en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 16:

**¿En qué medida le agradaron los personajes de “Guachiman” y la mujer extranjera presentados en el spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	4	10,5	10,8	10,8
	Bueno	12	31,6	32,4	43,2
	Regular	14	36,8	37,8	81,1
	Bajo	7	18,4	18,9	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

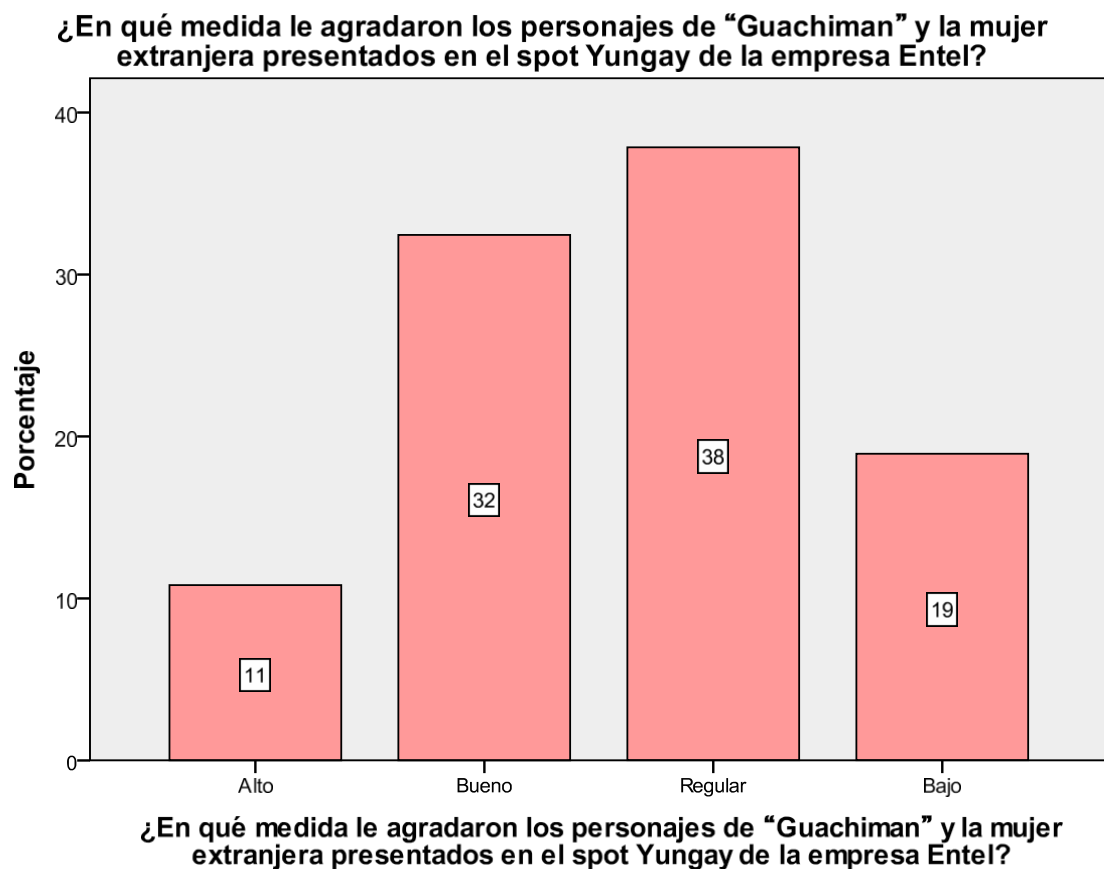


Figura 16 esquema del cuadro 16

Análisis:

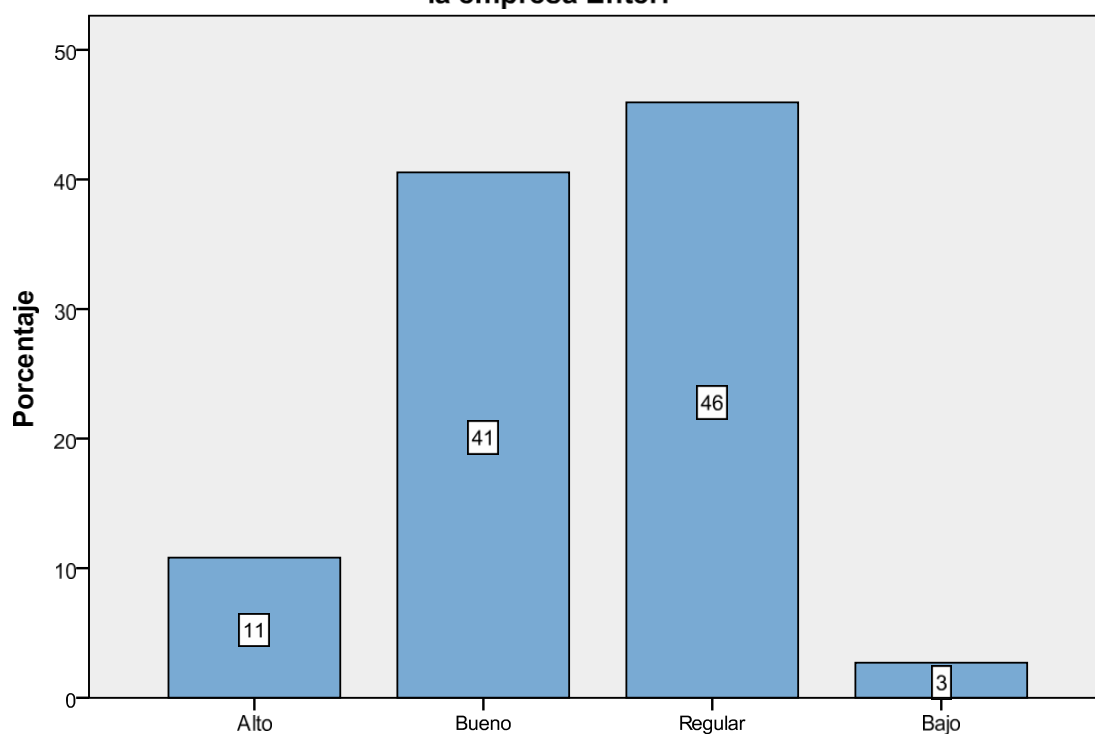
Conforme a la indagación realizada a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 38% de los encuestados tiene un agrado regular acerca de los personajes de “Guachimán” y mujer extranjera del spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 17:

**¿Cuál es su medida de agrado hacia la historia presentada en el spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	4	10,5	10,8	10,8
	Bueno	15	39,5	40,5	51,4
	Regular	17	44,7	45,9	97,3
	Bajo	1	2,6	2,7	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál es su medida de agrado hacia la historia presentada en el spot Yungay de la empresa Entel?**



**¿Cuál es su medida de agrado hacia la historia presentada en el spot Yungay de la empresa Entel?**

Figura 17 esquema del cuadro 17

Deducción:

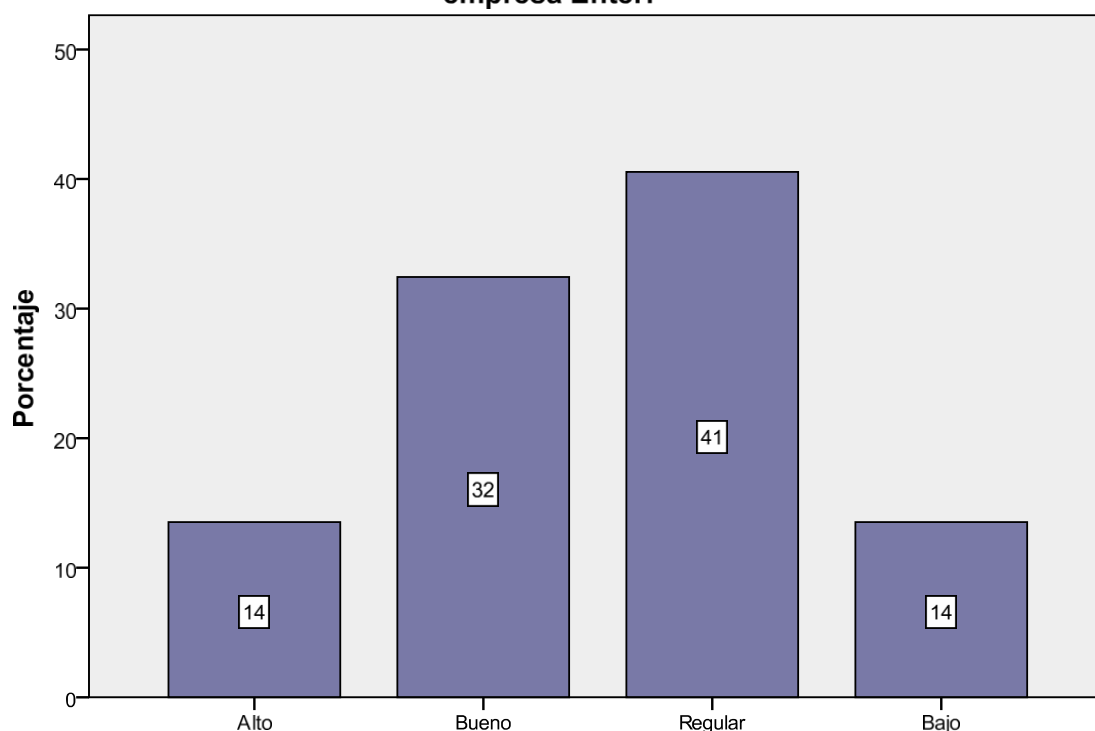
Conforme al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 46% de los encuestados tiene un agrado regular hacia la historia del spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 18:

**¿Cuál fue su nivel de agrado ante el eslogan presentado en el spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	5	13,2	13,5	13,5
	Bueno	12	31,6	32,4	45,9
	Regular	15	39,5	40,5	86,5
	Bajo	5	13,2	13,5	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál fue su nivel de agrado ante el eslogan presentado en el spot Yungay de la empresa Entel?**



**¿Cuál fue su nivel de agrado ante el eslogan presentado en el spot Yungay de la empresa Entel?**

Análisis:

Figura 18 esquema del cuadro 18

Conforme al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos evidencia que un 41% de los encuestados tiene un agrado regular hacia el eslogan del spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 19:

¿En qué medida le agrada la marca que elaboro el spot Yungay?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	5	13,2	13,5	13,5
	Bueno	9	23,7	24,3	37,8
	Regular	13	34,2	35,1	73,0
	Bajo	10	26,3	27,0	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

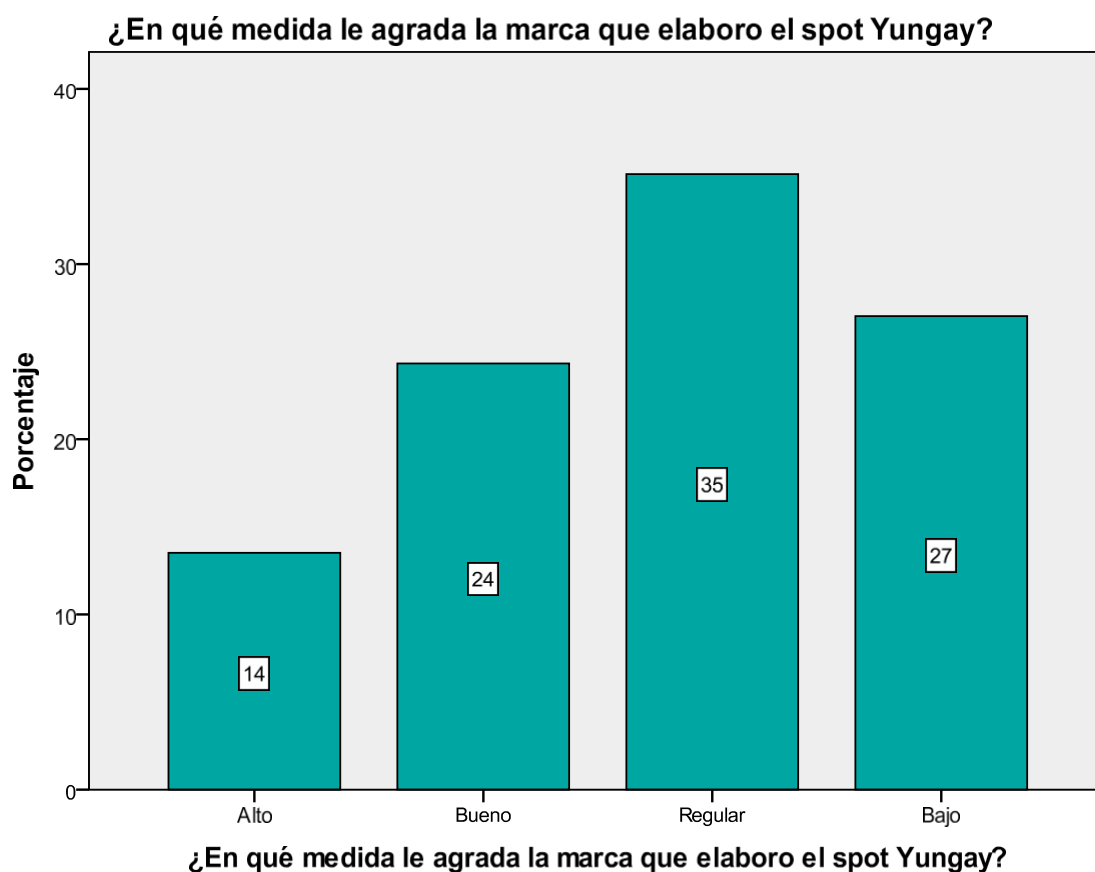


Figura 19 esquema del cuadro 19

Análisis:

De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos indica que un 35% de los encuestados tiene un agrado regular hacia la marca que elaboró el spot Yungay.

Tabla 20:

¿Cuál fue su nivel de agrado hacia el entorno en el spot Yungay de la empresa Entel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	6	15,8	16,2	16,2
	Bueno	7	18,4	18,9	35,1
	Regular	16	42,1	43,2	78,4
	Bajo	8	21,1	21,6	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

¿Cuál fue su nivel de agrado hacia el entorno en el spot Yungay de la empresa Entel?

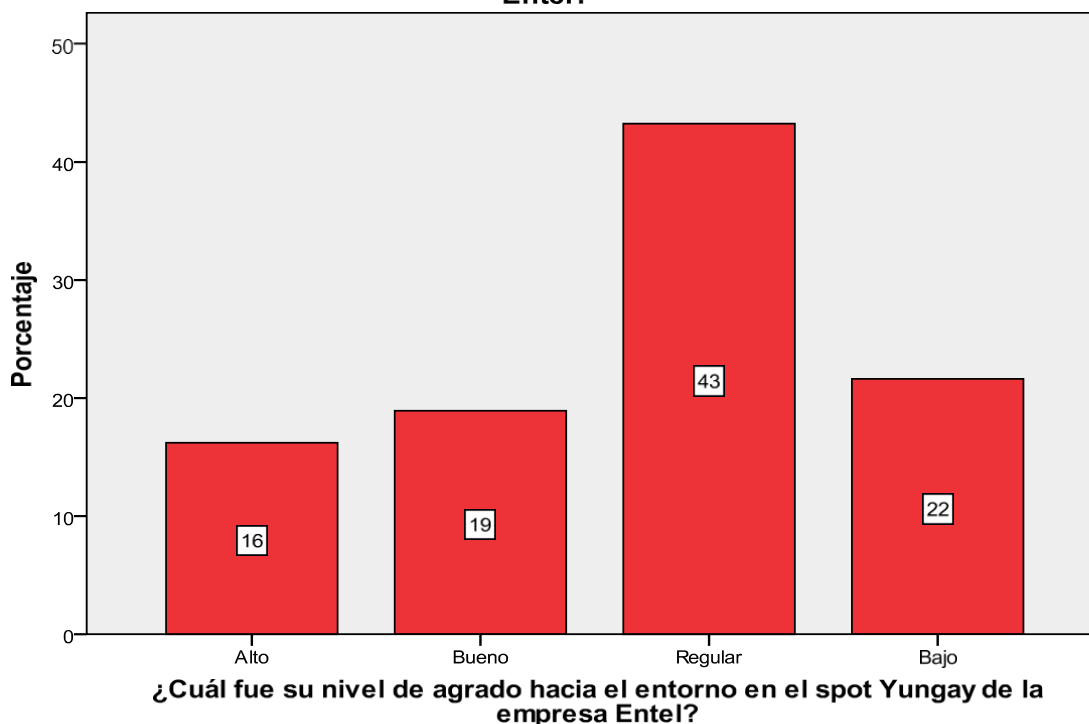


Figura 20 esquema del cuadro 20

Deducción:

De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos indica que un 43% de los encuestados tiene un agrado regular hacia el entorno donde se desarrollo el spot Yungay de la empresa Entel.

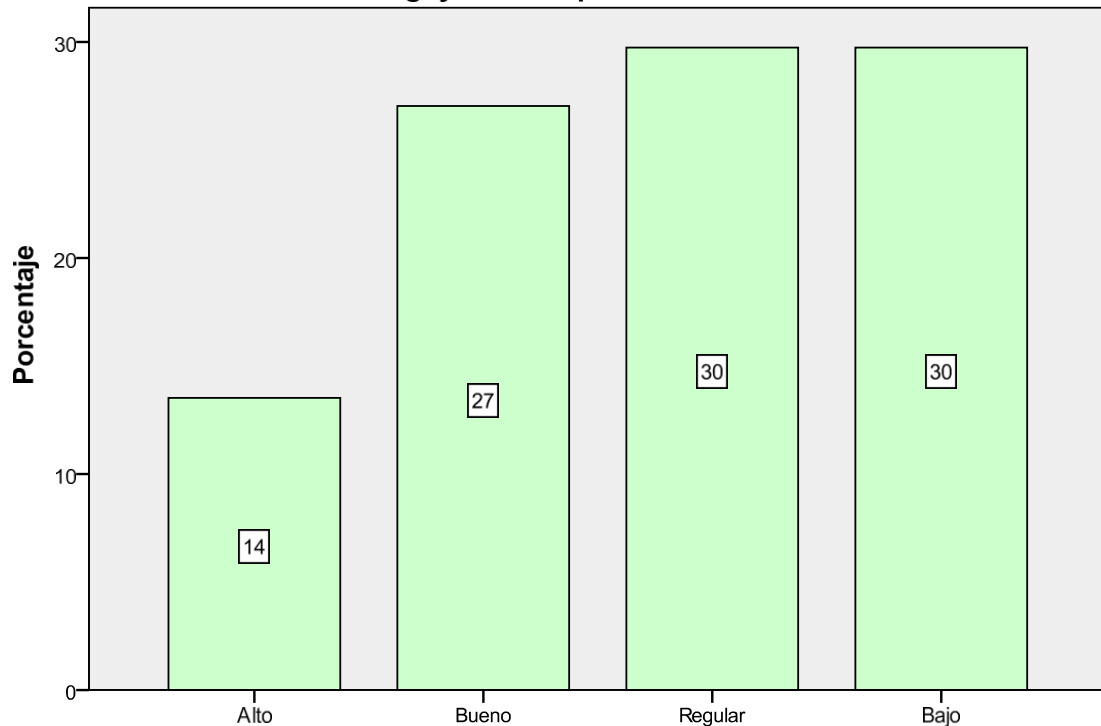


Tabla 21:

**¿En qué medida le agrado el diálogo desarrollado por los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	5	13,2	13,5	13,5
	Bueno	10	26,3	27,0	40,5
	Regular	11	28,9	29,7	70,3
	Bajo	11	28,9	29,7	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿En qué medida le agrado el diálogo desarrollado por los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel?**



**¿En qué medida le agrado el diálogo desarrollado por los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel?**

Figura 21 esquema del cuadro 21

Dedución:

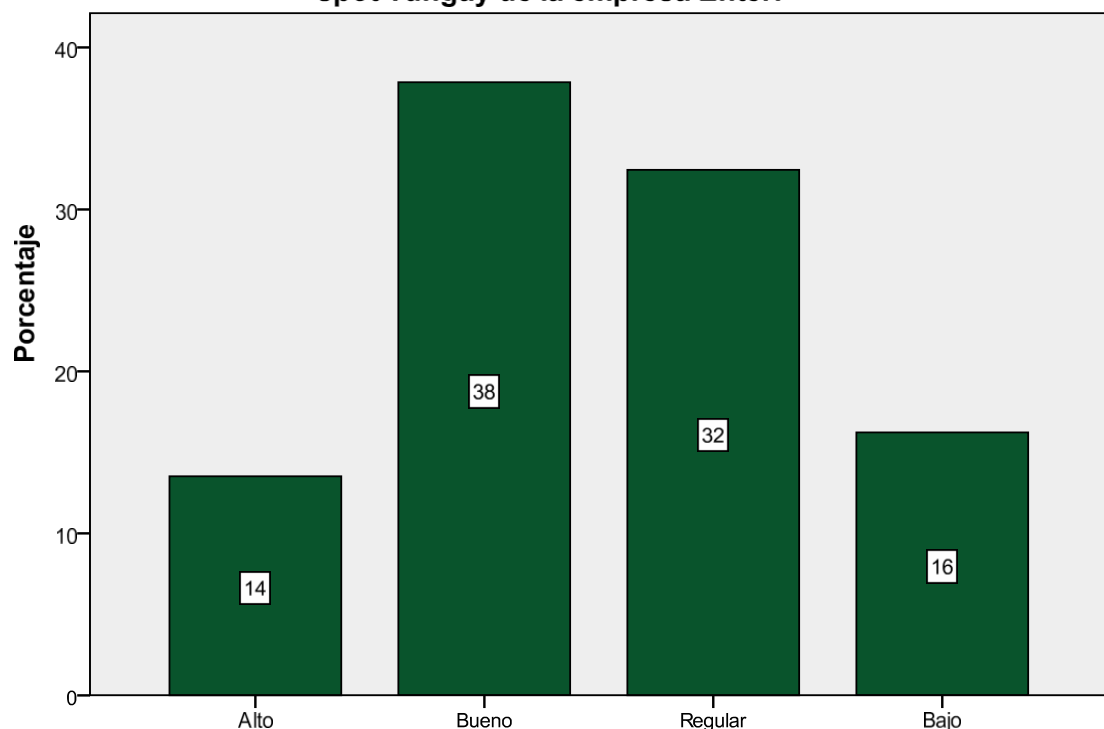
De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos manifiesta que un 30% de los encuestados tiene un agrado regular hacia el diálogo desarrollado por los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 22:

**¿Cuál es su nivel de agrado sobre las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	5	13,2	13,5	13,5
	Bueno	14	36,8	37,8	51,4
	Regular	12	31,6	32,4	83,8
	Bajo	6	15,8	16,2	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál es su nivel de agrado sobre las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?**



**¿Cuál es su nivel de agrado sobre las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?**

Figura 22 esquema del cuadro 22

Dedución:

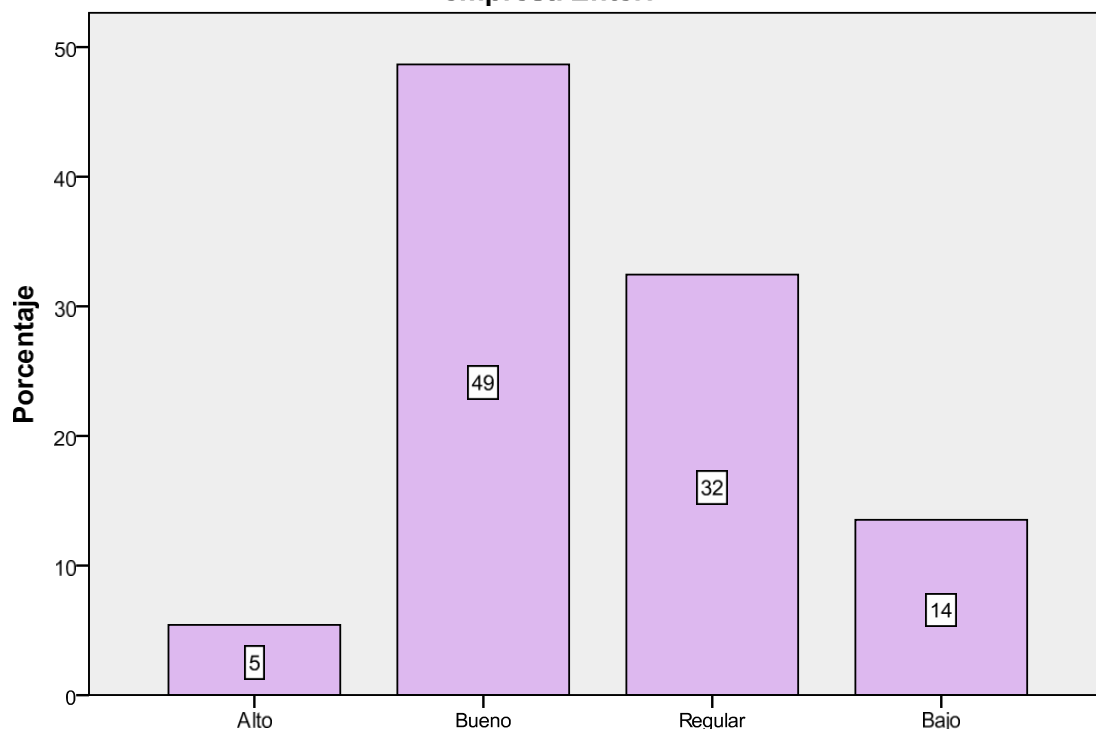
De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos manifiesta que un 38% de los encuestados tiene un nivel de agrado bueno acerca de las situaciones jocosas de los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 23:

**¿Cuál fue su nivel de agrado sobre la locución en off del spot Yungay de la empresa Entel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	2	5,3	5,4	5,4
	Bueno	18	47,4	48,6	54,1
	Regular	12	31,6	32,4	86,5
	Bajo	5	13,2	13,5	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

**¿Cuál fue su nivel de agrado sobre la locución en off del spot Yungay de la empresa Entel?**



**¿Cuál fue su nivel de agrado sobre la locución en off del spot Yungay de la empresa Entel?**

Figura 23 esquema del cuadro 23

Deducción:

De acuerdo al sondeo realizado a mujeres y hombres de 30 a 40 años del AA.HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, nos manifiesta que un 49% de los encuestados tiene un nivel de agrado bueno sobre la locución en off del spot Yungay de la empresa Entel.

Tabla 24:

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En qué medida recuerda el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel * ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel?	37	97,4%	1	2,6%	38	100,0%

**Tabla de contingencia En qué medida recuerda el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel \* ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel?**

Recuento

		¿Cómo calificaría el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel?				Total
		Alto	Bueno	Regular	Bajo	
En qué medida recuerda el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel	Alto	3	2	1	0	6
	Bueno	2	6	1	0	9
	Regular	0	2	5	4	11
	Bajo	0	1	3	7	11
Total		5	11	10	11	37

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,955 <sup>a</sup>	9	,001
Razón de verosimilitudes	30,426	9	,000
Asociación lineal por lineal	19,040	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 16 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .81.

### 3.2. Prueba de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

Después de obtener los resultados, se procedió con la aplicación de la técnica estadística donde se suman las variables y se aplica el baremo, convirtiéndolas en cualitativas para luego realizar la prueba del  $\chi^2$ . Para ello, se usó el SPSS determinando el máximo y el mínimo de las variables, estableciendo así tres categorías para ser estimadas.

Por lo cual, la variable Recordación publicitaria se clasificó en alta, media y baja. Asimismo, la variable Aceptación del spot como alta, media y baja.

Luego, cuando se determinaron las respectivas clasificaciones, se aplicó el baremo a las variables del presente estudio.

#### Estadísticos

N	Válidos	37
	Perdidos	1
Mínimo		15
Máximo		43

Se evidencia que la variable de recordación publicitaria obtuvo un mínimo de 15 y un máximo de 43.

#### Estadísticos

Suma de segunda variable

N	Válidos	37
	Perdidos	1
Mínimo		16
Máximo		39

Se puede observar que la variable de Aceptación del spot tiene un mínimo de 16 y un máximo de 39.

Cuando se establecieron los valores a las variables, se realizó un cruce de los resultados, gracias a la opción de tablas cruzadas con la que cuenta el programa SPSS.

**Tabla de contingencia CATEGORIA RECORDACIÓN PUBLICITARIA \*  
CATEGORIA ACEPTACIÓN DEL SPOT**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIA DE RECORDACION SPOT * CATEGORIA DE ACEPTACION	37	97,4%	1	2,6%	38	100,0%

**Tabla de contingencia CATEGORIA DE RECORDACION SPOT \***  
**CATEGORIA DE ACEPTACION**

Recuento

		CATEGORIA DE ACEPTACION			Total
		Bajo	Medio	Alto	
CATEGORIA DE RECORDACION SPOT	Bajo	12	0	0	12
	Medio	3	0	1	4
	Alto	0	2	19	21
Total		15	2	20	37

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,939 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	45,657	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,197	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .22.

La estimación de  $X^2$  calculado dio como resultado **33,939**.

Mientras, la regla del Chi cuadrado señala que:

Si el  $X^2$  calculado > al  $X^2$  tabulado, se desestima la hipótesis nula.

Aunque si el  $X^2$  calculado < al  $X^2$  tabulado, la hipótesis nula es aceptada.

Se Considera:

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083
4	18,4062	16,4225	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839

En ese sentido:

Se determinó encontrar el valor del  $X^2$  tabulado en el cuadro de tabulación, obteniendo un valor de **9,4877**. Este resultado se obtuvo cruzando el valor del **gl** (4) y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% se establece respecto al nivel de confianza del 95%).

**$X^2$  calculado >  $X^2$  tabulado**

**33,939 > 9,4877**

En conclusión, se verifica que el valor  $X^2$  calculado es **mayor** al de  $X^2$  tabulado, **rechazando** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Según la información consultada y los resultados obtenidos posiblemente se acepta que existe una relación entre la recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018.

### Prueba de hipótesis específica 1

Para esta prueba se siguió el mismo procedimiento de la hipótesis general.



Por lo tanto, la variable Recordación del servicio se clasificó en alta, media y baja. Asimismo, la variable Aceptación del servicio como alta, media y baja.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Estadísticos		
CAT_VAR1ESP		
N	Válidos	37
	Perdidos	1
Mínimo		2
Máximo		9

Como se aprecia la variable de Recordación del servicio obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 9.

Estadísticos		
CAT_VAR1ESP2		
N	Válidos	37
	Perdidos	1
Mínimo		2
Máximo		8

Como se aprecia la variable de Aceptación del servicio obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 8.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recordación * Aceptación	37	97,4%	1	2,6%	38	100,0%

**Tabla de contingencia Recordación \* Aceptación**

Recuento

		Aceptación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Recordación	Bajo	10	2	0	12
	Medio	4	1	4	9
	Alto	2	5	9	16
Total		16	8	13	37

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,711 <sup>a</sup>	4	,003
Razón de verosimilitudes	20,037	4	,000
Asociación lineal por lineal	13,629	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.95.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,845	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,995	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083
4	18,4062	16,4226	14,8602	13,2767	11,1533	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839

En ese sentido:

Se determinó encontrar el valor del  $X^2$  tabulado en el cuadro de tabulación, obteniendo un valor de **9,4877**. Este resultado se obtuvo cruzando el valor del **gl** (4) y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% se establece respecto al nivel de confianza del 95%).

**$X^2$  calculado >  $X^2$  tabulado**

**15,711<sup>a</sup> > 9,4877**

En conclusión, se verifica que el valor  $X^2$  calculado es **mayor** al de  $X^2$  tabulado, **rechazando** la hipótesis nula

Por lo tanto:

Según la información consultada y los resultados obtenidos posiblemente se acepta que existe una relación entre la recordación del servicio y el nivel de aceptación del servicio del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

Para esta prueba se realizó el mismo procedimiento que en las anteriores.

Por lo tanto, la variable Recordación del personaje se clasificó en alta, media y baja. Asimismo, la variable Aceptación del personaje como alta, media y baja.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Estadísticos		
CAT_VAR2ESP		
N	Válidos	37
	Perdidos	1
Mínimo		2
Máximo		9

Como se aprecia la variable de Recordación del personaje obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 9.

### Estadísticos

CAT\_VAR2ESP2

N	Válidos	37
	Perdidos	1
Mínimo		3
Máximo		8

Como se aprecia la variable de Aceptación del personaje obtuvo un mínimo de 3 y un máximo de 8.

### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recordación * nivel aceptación	37	97,4%	1	2,6%	38	100,0%

### Tabla de contingencia recordación \* nivel aceptación

Recuento

		nivel aceptación			Total
		1,00	2,00	3,00	
recordación	1,00	13	0	0	13
	2,00	3	8	1	12
	3,00	1	9	2	12
Total		17	17	3	37

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,546 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	30,868	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,193	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .97.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,845	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,995	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083
4	18,4062	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839

En ese sentido:

Se determinó encontrar el valor del  $X^2$  tabulado en el cuadro de tabulación, obteniendo un valor de **9,4877**. Este resultado se obtuvo cruzando el valor del **gl** (4) y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% se establece respecto al nivel de confianza del 95%).

**$X^2$  calculado >  $X^2$  tabulado**

**24,546<sup>a</sup> > 9,4877**

En conclusión, se verifica que el valor  $X^2$  calculado es **mayor** al de  $X^2$  tabulado, **rechazando** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Según la información consultada y los resultados obtenidos posiblemente se acepta que existe una relación entre la recordación del personaje y el nivel de aceptación del personaje del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018.

## IV DISCUSIÓN

Como se puede observar según los resultados que se hallaron en la tabla dos el 30% de los encuestados señalaron tener una recordación regular, mientras en la tabla 13 el mismo 30% calificó como bueno el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel.

Donde podemos mencionar al autor Josep Alet que en su libro Marketing directo e interactivo indica que:

“La valoración del impacto se realiza a través de variables cualitativas, como son la atención o percepción conseguida en el anuncio, el recuerdo o recordación de marca o puntos concretos del anuncio, y la capacidad de persuasión reflejada en las actitudes y preferencias mostradas hacia la publicidad o el producto”. (Alet, 2011, pág. 175)

También podemos considerar los resultados de la tabla 4 que nos demuestra que el 36% de los encuestados tiene una recordación regular de los personajes presentados, mientras en la tabla 15 un 32% calificó como regular su nivel de agrado acerca de los personajes presentados en el spot Yungay de la empresa Entel.

Mientras en la Tabla 6 el 32% de las personas indicó tener una recordación regular de la historia presentada, en cambio en la tabla 17 el 46% indicó tener un nivel de agrado regular de la historia presentada en el spot Yungay de la empresa Entel. Además en la tabla 11 el 30% de los encuestados indicó tener una recordación buena acerca de las situaciones jocosas presentadas y en la tabla 22 un 38% calificó como bueno su nivel de agrado acerca de las situaciones jocosas presentadas en el spot Yungay de la empresa Entel.

Por lo que podemos señalar que un relato bien representado con los elementos adecuados como en este caso el humor puede tener buenos resultados tanto en recordación como en aceptación del público objetivo.

Donde podemos mencionar a los autores Clow, Kenneth E.; Baack, Donald que en su libro Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing señalan:

El éxito del humor como recurso publicitario se basa en tres factores. El humor hace que los consumidores: 1) vean, 2) rían y, lo más importante, 3) recuerden. En las pruebas de recordación, los consumidores recuerdan con mayor frecuencia los anuncios humorísticos. Para tener éxito, el humor debe conectarse directamente con los beneficios del producto, y vincular las características del producto, la ventaja para el consumidor y los valores personales en la cadena de medios y fines. (Clow & Baack, 2010, pág. 155)

## V. CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos y tras contrastar con la prueba del chi cuadrado que arrojó un valor de **33,939** lo cual valido la hipótesis general, se concluyó que la recordación publicitaria se relaciona con el nivel de aceptación del spot Yungay, además de identificar que una producción audiovisual como en este caso un spot publicitario que se centro en el humor para resultar atractivo al público logro su cometido tanto en recordación como en aceptación de sus espectadores.

Además, también se contrasto y valido la hipótesis especifica que arrojó en la prueba un valor de **15,711<sup>a</sup>** concluyendo que la recordación del servicio ofrecido se relaciona con la aceptación del spot Yungay, debido a que a pesar de no tener una recordación clara de las características que ofrecía Entel en el spot si lograron identificar que se promocionaba un servicio de internet cuyo objetivo final era demostrar la ventaja de esta empresa operadora de telefonía sobre otra.

También se contrasto y valido la segunda hipótesis especifica que arrojó en la prueba un valor de **24,546<sup>a</sup>** concluyendo que la recordación del personaje se relaciona con la aceptación del personaje del spot Yungay, donde se reconoció que al tener como elemento a actores que encarnaron un papel y siguieron un guion que presentaba algunas características un poco exageradas pero con humor que al final lograron una preferencia del público así como tener una presencia en sus mentes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego de la investigación realizada se recomienda detallar un poco más las características del servicio ofrecido en este caso la velocidad o planes tarifarios para el público debido a que al presentar una ventaja tan general los usuarios no tendrán una idea clara acerca de lo que se ofrece, una opción sería extender el mensaje en la locución en off que sirve perfectamente para estos fines. Por otro lado se aconseja seguir con las historias de humor que presentan a actores siguiendo un rol determinado puesto que esto es de agrado del público según las encuestas realizadas

Al finalizar la investigación se encontró interesante el rescatar un comercial de los años 90 para plasmarlo en la actualidad ya que en el segmento analizado causó una repercusión, por lo que se recomendaría utilizar otros comerciales de gran recordación para futuras campañas publicitarias.



## ANEXOS

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alet J. (2011). *Marketing directo e interactivo*.

Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjCufe6vJXbAhUDwlkKHcpDRMQ6wEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20directo%20e%20interactivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjCufe6vJXbAhUDwlkKHcpDRMQ6wEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20directo%20e%20interactivo&f=false)

Berenguer, G. et al. (2006). *Comportamiento del consumidor*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor+2006+berenguer&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjni8apwJXbAhUEuVkKHVVLCOGQ6wEIJzAA#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor%202006%20berenguer&f=false>

Clow, K. y Baack, D (2010). Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing. (1.ª ed.). México: Pearson educación.

Contreras Abad, R. (2008). *Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca* en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú). (Acceso el 20 de abril de 2018)

Cruz, A (23 de marzo de 2018). "Yungay": Entel lanza su versión del popular comercial. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/yungay-entel-relanza-popular-comercial-anos-90-noticia-506459>

Gordillo. I (2009). Manual de narrativa televisiva. (1.ª ed.). Lima: Síntesis.

Naucapoma Villar, M. (2016). El factor de servicio al cliente de cafeterías Altomayo y la influencia en la preferencia de los consumidores. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 10 de mayo del 2018).

Navarro Tapia, J. (2016). Implementación del voto electrónico y aspectos socioeconómicos determinantes del nivel de aceptación en los pobladores del distrito Mi Perú 2015. (Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo). (Acceso el 05 de mayo del 2018)

- Ortiz Ruiz, C. y Velandia Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. (Tesis de licenciatura, Konrad Lorenz Fundación Universitaria). (Acceso el 28 de junio del 2018).
- Rodriguez G. (2008). Traducciones peruanas. (1.ª ed.). Lima: Norma.
- Rodriguez, G. (26 de octubre del 2014). Campaña Yungay (diario Ojo). Recuperado de <http://gustavorodriguez.pe/yungay/>
- Román. A (2000). El spot publicitario. Lima: Universidad de Lima. Fondo de desarrollo editorial. (Rodriguez, Gustavorodriguez, 2014)
- Uceda G., M. (2008). Las claves de la publicidad. (1.ª ed.). Madrid: Esic.

## DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

### CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

#### FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$



Donde:

- Z** = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)  
**p** = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado  
**q** = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q  
**N** = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)  
**e** = Error de estimación máximo aceptado  
**n** = Tamaño de la muestra

#### INGRESO DE DATOS

<b>Z</b> =	<b>1.96</b>
<b>p</b> =	<b>95%</b>
<b>q</b> =	<b>5%</b>
<b>N</b> =	<b>4,156</b>
<b>e</b> =	<b>7%</b>

Valores de confianza tabla Z

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

#### TAMAÑO DE MUESTRA

<b>n</b> =	<b>36.92</b>
------------	--------------

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALANSON

 Título y/o Grado: DOCENCIA UNIVERSITARIA E INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

Ph. D... ( ) Doctor... ( ) Magister... (x) Licenciado... ( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

 Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

 Fecha: 25, 09, 2018
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot "Yungay" de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Ninguna

Firma del experto:



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Perez Osorio Teanille

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )    Doctor... ( )    Magister... (X)    Licenciado... ( )    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 12.09.2018

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot "Yungay" de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:





**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Vrante Loynes Pedro Manuel

Título y/o Grado:

Ph. D... ( ) Doctor... ( ) Magister... (X) Licenciado... ( ) Otros. Especifique:

 Universidad que labora: Universidad Pausana Junón Salinas

 Fecha: 12.09.2018
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot "Yungay" de la empresa Eniel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. III Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría algunas preguntas?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTAD. E INFORMATI**

AV. GRAL GARZON 654 ZONA 656

JESUS MARIA - LIMA - LIMA

**BOLETA DE VENTA ELECTRONICA**

RUC: 20131369981

EB01-4351

Fecha de Vencimiento :

Fecha de Emisión : **15/06/2018**Señor(es) : **ROCIO SOLEDAD YZQUIERDO**DNI : **TENA**Tipo de Moneda : **48421079**Observación : **SOLES**Observación : **SEDE CENTRAL**

Cantidad	Unidad	Medida	Descripción	Valor Unitario(*)	Descuento(*)	Importe de Venta(**)
1.00	UNIDAD		BASE DE DATOS DEL CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2007, CORRESP. AL AREA SELEC. DEL AA.HH. DANIEL ALCIDES CARRION EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS POR MANZANAS CON 30 Y MAS VIVIENDAS PARTICULARES, CON LA VARIABLE POBLACION TOTAL. VER ANEXO 01.FOTMATO EXCEL	25.42	0.00	30.00

Otros Cargos : S/0.00

Otros : S/0.00

Tributos : S/0.00

Importe Total : S/30.00

**SON: TREINTA Y 00/100 SOLES**

(\*) Sin impuestos.

(\*\*) Incluye impuestos, de ser Op. Gravada.



Op. Gravada :	S/ 25.42
Op. Exonerada :	S/ 0.00
Op. Inafecta :	S/ 0.00
ISC :	S/ 0.00
IGV :	S/ 4.58
Otros Cargos :	S/ 0.00
Otros Tributos :	S/ 0.00
Importe Total :	S/ 30.00

Esta es una representación impresa de la Boleta de Venta Electrónica, generada en el Sistema de la SUNAT. El Emisor Electrónico puede verificarla utilizando su clave SOL, el Adquirente o Usuario puede consultar su validez en SUNAT Virtual: [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe), en Opciones sin Clave SOL/ Consulta de Validez del CPE.

**ENTREGADO**

**CENSOS NACIONALES 2007 : XI DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA**  
**Distrito: Los Olivos ( Area Seleccionada )**

DEPARTAMENTO		PROVINCIA		DISTRITO		CODIGO ZONA	CODIGO MANZANA	TOTAL POBLACION
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	032	142
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	033	62
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	034	143
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	036	142
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	037	96
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	038	114
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	039	191
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	040	265
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	041B	349
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	042	151
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	043	150
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	044	55
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	046	138
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	047	131
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	048	150
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	049	100
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	050	161
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	051	119
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	052	121
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	053	106
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	054	76
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	055	61
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	056	75
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	059	102
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03600	060	100
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	009	116
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	010	177
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	011	110
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	017	25
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	018	49
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	019	112
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	020	111
15	LIMA	01	LIMA	17	LOS OLIVOS	03700	021	156
TOTAL								4156



# Encuesta

- **Datos del Encuestado:**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

- **Instrucciones**

1. La presente encuesta por razones de ética es confidencial y anónima.
2. Marque con una "X" la alternativa más acorde con sus condiciones.
3. Lea atentamente y sea objetivo al dar sus respuestas.
4. Gracias por su colaboración.

		Alto	Bueno	Regular	Bajo	Muy Bajo
N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿En qué medida recuerda el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel ?					
2	¿En qué medida recuerda la representación de velocidad en el spot Yungay de la empresa Entel?					
3	¿Cuál es su nivel de recordación acerca de los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?					
4	¿Cuál es su nivel de recordación acerca de los personajes de "Guachiman" y la mujer extranjera del spot Yungay de la empresa Entel?					
5	¿En qué medida recuerda la historia del spot Yungay de la empresa Entel?					
6	¿Cuál es su nivel de recordación del eslogan del spot Yungay de la empresa Entel?					
7	¿Cuál es su nivel de recordación acerca de la marca que elaboro el spot Yungay?					
8	¿En qué medida recuerda el entorno en que se desarrolló la historia del spot Yungay de la empresa Entel?					
9	¿Cuál es su nivel de recordación acerca del diálogo de los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel?					

10	¿Cuál es su nivel de recordación acerca de las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?					
11	¿En qué medida recuerda lo dicho en la locución en off en el spot Yungay de la empresa Entel?					
12	¿Cómo calificaría el servicio ofrecido en el spot Yungay de la empresa Entel?					
13	¿Cómo calificaría la representación de velocidad del spot Yungay de la empresa Entel?					
14	¿En qué medida le agradaron los personajes presentados en el spot Yungay de la empresa Entel?					
15	¿En qué medida le agradaron los personajes de “Guachiman” y la mujer extranjera presentados en el spot Yungay de la empresa Entel?					
16	¿Cuál es su medida de agrado hacia la historia presentada en el spot Yungay de la empresa Entel?					
17	¿Cuál fue su nivel de agrado ante el eslogan presentado en el spot Yungay de la empresa Entel?					
18	¿En qué medida le agrada la marca que elaboro el spot Yungay?					
19	¿Cuál fue su nivel de agrado hacia el entorno en el spot Yungay de la empresa Entel?					
20	¿En qué medida le agrado el diálogo desarrollado por los personajes en el spot Yungay de la empresa Entel?					
21	¿Cuál es su nivel de agrado sobre las situaciones jocosas en los personajes del spot Yungay de la empresa Entel?					
22	¿Cuál fue su nivel de agrado sobre la locución en off del spot Yungay de la empresa Entel?					

HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>General:</p> <p>Existe una relación entre la recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot “Yungay” de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos.</p>	<p>Variable I:</p> <p><u>Recordación publicitaria</u></p> <p>Según (Uceda, 2008) para llevar a cabo una investigación publicitaria basada en la percepción de los mensajes y por lo tanto apoyada en el público objetivo, disponemos de las técnicas cuantitativas y cualitativas propias de la investigación comercial o de mercado. Estas técnicas de utilizan para llevar a cabo los dos estudios típicamente publicitarios: el pretest que ayuda a valorar el grado de aceptación que tendrá el mensaje en el público objetivo, y el postest, con el que se puede concretar el impacto y la eficacia alcanzada por el mensaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recordación del servicio</li> <li>● Recordación del personaje</li> <li>● Recordación de la historia</li> <li>● Recordación del eslogan</li> <li>● Recordación del entorno</li> <li>● Recordación del diálogo</li> <li>● Recordación de la locución en off</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recordación del servicio</li> <li>Recordación de los elementos del servicio</li> <li>● Recordación del personaje</li> <li>Recordación de las características del personaje</li> <li>● Recordación de la historia</li> <li>● Recordación del eslogan</li> <li>Recordación de la marca</li> <li>● Recordación del entorno</li> <li>● Recordación del diálogo</li> <li>Recordación del humor</li> <li>● Recordación de la locución en off</li> </ul>
	<p>Variable II:</p> <p><u>Aceptación del consumidor</u></p> <p>Para (Uceda, 2008) se trata de hacer un recuento de los que creen el mensaje y de los que no.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aceptación del servicio</li> <li>● Aceptación del personaje</li> <li>● Aceptación de la historia</li> <li>● Aceptación del eslogan</li> <li>● Aceptación del entorno</li> <li>● Aceptación del diálogo</li> <li>● Aceptación de la locución en off</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aceptación del servicio</li> <li>Aceptación de los elementos del servicio</li> <li>● Aceptación del personaje</li> <li>Aceptación de las características del personaje</li> <li>● Aceptación de la historia</li> <li>● Aceptación del eslogan</li> <li>Aceptación de la marca</li> <li>● Aceptación del entorno</li> <li>● Aceptación del diálogo</li> <li>Aceptación del humor</li> <li>● Aceptación de la locución en off</li> </ul>

Yo, MARIO CASTILLO HILARIO, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“LA RECORDACIÓN PUBLICITARIA Y EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SPOT YUNGAY DE LA EMPRESA ENTEL EN HOMBRES Y MUJERES DE 30 A 40 AÑOS DEL AA. HH DANIEL ALCIDES CARRIÓN DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018 de la estudiante ROCIO SOLEDAD YZQUIERDO TENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio de 2019.




Firma

Mg. Mario Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Rocio Soledad Yzquierdo Tena  
Título del ejercicio: TESIS X CICLO 2018 II  
Título de la entrega: La recordación publicitaria y el nive...  
Nombre del archivo: tesisRocioYzquierdoTena.docx  
Tamaño del archivo: 5.58M  
Total páginas: 68  
Total de palabras: 11,165  
Total de caracteres: 59,562  
Fecha de entrega: 27-nov-2018 09:15p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1046070020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del agua "Yungay" de la  
empresa Entel en hombres y mujeres de 10 a 40 años del AA. HUI Daniel  
Alfaro Carrón del distrito de Los Olivos, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Yzquierdo Tena Rocio Soledad

ASESOR:

César Smith

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

Año 2018 - II



Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Yzquierdo Tena Rocio Soledad  
D.N.I. : 48421079  
Domicilio : AA.HH. Daniel Alcides Carrión Mz B2 Lt 11 – Los Olivos  
Teléfono : Fijo : 556 - 2152 Móvil : 992523645  
E-mail : ryzquierdot@ucv.edu.pe

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación  
Escuela : Ciencias de la Comunicación  
Carrera : Ciencias de la Comunicación  
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Yzquierdo Tena Rocio Soledad

Título de la tesis:

La recordación publicitaria y el nivel de aceptación del spot "Yungay" de la empresa Entel en hombres y mujeres de 30 a 40 años del AA. HH Daniel Alcides Carrión del distrito de Los Olivos, 2018

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : 28/11/2018





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YZQUIERDO TENA, ROCIO SOLEDAD

INFORME TITULADO:

LA RECORDACIÓN PUBLICITARIA Y EL NIVEL DE...  
ACEPTACIÓN DEL SPOT "YUNGAY" DE LA EMPRESA  
ENTEL EN HOMBRERES Y MUJERES DE 30 A 40 AÑOS.  
DEL AA.HH. DANIEL ALCIDES CARRIÓN DEL DISTRITO DE LOS  
OLIVOS, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN